

SOLO HUBO UN CRECIMIENTO DE 1% DE SUS MILITANTES

Desembolsa PAN 43 mdp en publicidad

PESE AL DERROCHE MILLONARIO EXHIBE LA COSTOSA CAMPAÑA DE AFILIACIÓN DEL PARTIDO BLANQUIAZUL NÚMEROS RAQUÍTICOS Y SERIAS DUDAS SOBRE EL USO DE SU PRESUPUESTO



• Despilfarró el partido 6 mdp en la campaña para renovar su imagen

REDACCIÓN
GRUPO CANTÓN

CIUDAD DE MÉXICO.- Con un gasto de 43 millones de pesos en el último trimestre de 2025, el PAN desplegó una costosa estrategia de afiliación que incluyó aplicaciones con biometría, propaganda en cines, revistas de espectáculos y miles de artículos promocionales; sin embargo, el resultado fue prácticamente nulo: apenas un crecimiento de 1% en su padrón de militantes, de acuerdo con versiones periodísticas.

Del total erogado, 6 millo-

nes de pesos se destinaron a renovar la imagen del partido y relanzar su campaña en el Frontón México, mientras que 8 millones más fueron para el desarrollo de una aplicación de registro con validación biométrica facial y geolocalización, contratada con la empresa Servicios Tecnológicos y de Software La Angostura. El sistema permite cotejar selfies con credenciales del INE, validar CURP y revisar documentos digitales, sin que ello se tradujera en un aumento significativo de afiliaciones.

En redes sociales, el dirigente nacional Jorge Romero

INSUMOS

0

Entre los materiales que adquirió el PAN para promocionar su afiliación destacan la compra de playeras, spots transmitidos en cines y pantallas con software propagandístico

8

millones de pesos fueron destinados a anuncios en redes sociales y en pautas digitales

gastó 5.8 millones de pesos en anuncios de Facebook e Instagram, a los que se sumaron 2.2 millones adicionales del propio partido, acumulando al menos 8 millones de pesos sólo en pauta digital.

La ofensiva publicitaria incluyó también 3.5 millones de pesos en spots de 30 segundos proyectados en 156 complejos de Cinépolis, además de 538 mil pesos en cuatro ediciones de la revista TV y Novelas y 580 mil pesos en publicidad digital del periódico Reforma.

El contrato más oneroso fue con Belmil, Imagen y Publicidad, por 23.3 millones de pesos, para la compra de más de 155 mil playeras, 198 mil gorras, 400 mil bolsas y 75 mil banderas, a lo que se añadieron 5.9 millones por 90 pantallas LED con software propagandístico.

Como remate, el PAN destinó 306 mil pesos a la adquisición de 2 mil libros escritos por sus propios militantes.

Pese al derroche millonario, la campaña de afiliación panista exhibe números raquíticos, lo que abre serios cuestionamientos sobre la eficacia, el destino y la transparencia del uso de los recursos partidistas.