



# LA BATALLA POR EL HUESO





PLÁTICAME  
LA NOTA

POR ICELA LAGUNAS

**E**ncuesta telefónica de persuasión a 300 mil capitalinos, 3 millones de pesos; renta mensual de diez espectaculares, 300 mil pesos; robocalls con mensajes grabados de promoción, 260 mil pesos; encuesta de opinión a cinco mil personas, 750 mil pesos.

Las anteriores son algunas de las cifras que gastan los aspirantes a un cargo público a fin de apuntalar su imagen frente a la de sus adversarios. Y es que el hecho de que las tribus de un partido impongan a su candidato, sí tiene precio.



La disputa por conseguir un hueso en el Distrito Federal ya comenzó con todo y los millones de pesos invertidos en marketing político. Los perredistas llevan la delantera en estos asuntos y han concluido su registro para jefaturas delegacionales.

Promocionar la imagen de una persona cuesta y el monto se incrementa a medida que crece el número de personas que son impactadas a través de una encuesta o algún otro tipo de comunicación.

Pero en tiempos de precampañas electorales nadie repara en los altísimos costos de dichas estrategias. A los precandidatos lo único que les

importa es lograr que la gente los conozca un poco más, para luego intentar que esto se traduzca en un posible voto.

En este momento la disputa por las delegaciones Iztapalapa, Gustavo A. Madero, Miguel Hidalgo y Cuauhtémoc está muy reñida; al parecer ninguna de las tribus perredistas quiere ceder terreno.

En el PRD aún no se ponen de acuerdo cuál será el método de elección del candidato en estas demarcaciones. ¿Se decidirá mediante los resultados de las encuestas o apelando a la fuerza territorial? ¿A quiénes se está promoviendo?

¿Qué supone la batalla por el hueso?

## POSICIONANDO A UN ASPIRANTE

**D**esde temprano suena el teléfono. La voz de una mujer anuncia: “Buenos días, somos de Consultas México, ¿nos permite efectuarle cuatro preguntas? Es muy breve, no le quitamos tiempo”.

Luego de este saludo inicial da inicio la consulta:

Encuestadora: “El periódico *Reforma* publicó una entrevista de Luis Wertman, presidente del Consejo Ciudadano de Seguridad Pública del Distrito Federal, en la cual se da a conocer su gran experiencia implementando programas exitosos de construcción de Cultura Ciudadana y acciones contra la delincuencia, ¿usted leyó esta entrevista?”.

“No”, apenas alcanza a responder el ciudadano que en principio intenta entender de qué se le está hablando.



HAZ CLICK PARA  
ESCUCHAR UNA  
ENCUESTA  
TELEFÓNICA

Entelsa Mercadotecnia Directa presenta un presupuesto por venta de bases de datos y llamadas de salida a domicilios de personas físicas.

La encuestadora sigue: “También por otro lado *Milenio* reconoció el éxito de la Línea Ciudadana creada por Luis Wertman donde usted llama por teléfono y la asesoran contra la extorsión telefónica, el bullying de las escuelas, de la ayuda a adultos mayores y a denunciar delitos, ¿usted ha utilizado este servicio?”

“No”, vuelve a decir sin reconocer de quién le hablan.

Las preguntas siguen: “También *Milenio* publicó el éxito del Programa Ministerio Público virtual creado por Luis Wertman mediante el cual usted puede levantar denuncias a través de internet, robo a casa habitación y asaltos, ¿usted sabía que existe este servicio?”

“Sí”, refiere al menos en esto el encuestado.

“Ya para finalizar –dice la voz femenina al otro lado del auricular– mire, en recientes publicaciones tanto Miguel Mancera como Marcelo Ebrard han reconocido que Luis Wertman es la mejor opción para ser el próximo



## PROYECTO

Se solicita a Entelsa realizar llamadas de salida para conocer la situación de la [REDACTED] para esto se comprará una base de datos de personas físicas de esta delegación y posteriormente se realizarán llamadas a sus domicilios para aplicar una breve encuesta.

La base de datos cuenta con nombre de una persona mayor de 18 años, domicilio de casa y teléfono de casa.

Se presenta un ejercicio por 10,000 registros.

## DESGLOSE DE COSTOS

### TELEMARKETING OUTBOUND

CONCEPTO	COSTO UNITARIO	POR 10,000 REGISTROS
Venta de base de datos	\$2.50 por registro	\$25,000.00
Horas de telemarketing de salida estimando realizar 3* contacto por hora aproximadamente.	\$90.00 por hora	\$300,060.00 por 3334 horas
Total		\$325,060.00

\*El número de contactos no es igual al número de logros, esto se podrá inferir hasta obtener los primeros resultados.

Tipo de Servicio	Llamadas de salida para realizar ENCUESTAS de Opinión Pre-electoral.
Base de datos	Proporcionada por el cliente.
Ubicación de la base de datos	100% Distrito Federal
Perfil del agente	Agente con experiencia en este tipo de servicios
Supervisión	Por parte de Phonex, monitorea y verifica la calidad del servicio proporcionado por los agentes telefónicos
Duración del servicio	Un mes
Lugar de operación para realizar las encuestas	Call Center Phonex
Reportes	Se establecen de común acuerdo

Propuesta Económica

CONCEPTO	PRECIO UNITARIO
Encuestas realizadas, de 1,000 a 5,000, tendrán un precio unitario de	\$ 150.00
<b>Total por 1000</b>	<b>\$ 150,000.00</b>
<b>Total por 5000</b>	<b>\$ 750,000.00</b>

delegado en la Miguel Hidalgo, ¿está usted de acuerdo?

“Mmm, no...”, contesta el ciudadano un tanto enfadado reconociendo que se trata de un aspirante a jefe delegacional en la demarcación que él vive y que no conoce en absoluto.

“Esto sería todo por parte de Con-

sultas de México le agradezco su participación y que tenga muy bonito día. Hasta luego”, se despide la encuestadora.

Como este ejercicio, se están aplicando miles más en casas de los defenidos de cada delegación en disputa; Miguel Hidalgo, la referida en este ejercicio,

Phonex Contact Center detalla la aplicación de la encuesta de opinión a partir de una base de datos proporcionada por el cliente (aspirante) y su nicho de interés.

es sólo una de ellas. Ahí Víctor Hugo Romo, diputado local; Javier Hidalgo, director del Instituto de la Juventud y Luis Wertman, presidente del Consejo Ciudadano de Seguridad Pública del DF, están en plena campaña de “acoso electoral”, como refieren algunos ciudadanos de esta delegación capitalina.

No es un asunto menor. El gasto en estas precampañas es considerable. La compañía Phonex, por citar un ejemplo, cotizó para el PRD un servicio de llamadas de salida para efectuar una encuesta de opinión preelectoral.

De acuerdo con el documento en poder de **Reporte Indigo DF**, la aplicación sería en el Distrito Federal durante un mes de duración a partir de una base de datos de cinco mil registros telefónicos que serían proporcionados por el propio partido, de acuerdo a la zona de interés.

Según dichas estimaciones, el precio de Phonex para esta encuesta telefónica pequeña, por considerar tan solo a una parte de una delegación, sería de 750 mil pesos. Haciendo hin-

Wise Interactions cotiza diversos instrumentos para efectuar encuestas; el proyecto varía de precio, según el tamaño de la muestra.

capié que, por cada diez registros trabajados (números telefónicos), se obtiene una respuesta, por tanto para obtener mil opiniones ciudadanas, se trabaja en un sector de 10 mil registros aproximadamente.

Asimismo, en el caso de otra estrategia de comunicación, plantea que por un proyecto de encuesta de persuasión, de mayor impacto, con una base de 424 registros telefónicos, de los cuales se contabilizan 318 llamadas efectivas, se cobra un precio estimado de 3 millones de pesos.

La empresa estima un porcentaje de impacto del 75 por ciento por llamada atendida y se aplica en teléfonos residenciales de la zona territorial de interés para el cliente.

A fin de garantizar que el mensaje llegue a los votantes de interés para el aspirante a un cargo público, la com-

## INVERSIÓN

Se presenta la cotización de cada uno de los instrumentos de comunicación descritos anteriormente. Cabe señalar que la Encuesta de Persuasión tiene mayor impacto, y el Robot el menor.

CONTACT CENTER	Registros Telefónicos	Llamadas efectivas *	Minutos facturables Telefonía	Precio Unitario Llamada efectiva	Costo Unitario Minuto Telefonía + IEPS+IVA	Importe Proyecto**	
Encuesta de Persuasión (PP) Duración < 3 min	423.971	317.978	900.514	\$7.00	\$0.40	\$2.586.053,51	
<b>Total</b>	<b>423.971</b>	<b>317.978</b>	<b>900.514</b>			<b>\$2.586.053,51</b>	
* Llamada atendida por una persona, Índice de impacto 75%						<b>Iva</b>	\$413.768,56
** Importe no incluye IVA.						<b>Total</b>	\$2.999.822,07
CONTACT CENTER	Registros Telefónicos	Llamadas efectivas *	Minutos facturables Telefonía	Precio Unitario Llamada efectiva	Costo Unitario Minuto Telefonía + IEPS+IVA	Importe Proyecto**	
Llamada de Persuasión Duración < 1 min	423.971	317.978	381.574	\$2.50	\$0.40	\$947.575,19	
<b>Total</b>	<b>423.971</b>	<b>317.978</b>	<b>900.514</b>			<b>\$947.575,19</b>	
* Llamada atendida por una persona, Índice de impacto 75%						<b>Iva</b>	\$151.612,03
** Importe no incluye IVA.						<b>Total</b>	\$1.099.187,21
CONTACT CENTER	Registros Telefónicos	Llamadas efectivas *	Minutos facturables Telefonía	Precio Unitario Llamada efectiva	Costo Unitario Minuto Telefonía + IEPS+IVA	Importe Proyecto**	
Robocall Mensaje grabado < 40 seg	423.971	317.978	Incluido	\$0.70	Incluido	\$222.584,78	
<b>Total</b>	<b>423.971</b>	<b>317.978</b>	<b>900.514</b>			<b>\$222.584,78</b>	
* Llamada atendida por una persona, índice de impacto 75%						<b>Iva</b>	\$35.613,56
** Importe no incluye IVA.						<b>Total</b>	\$258.198,34

**Point media y marketing proyecta un paquete de promoción de imagen en espectaculares a través de una renta mensual. Los costos varían de acuerdo a la ubicación estratégica del anuncio.**

LISTA DE ESPECTACULARES DISPONIBLES EN LA CIUDAD DE MEXICO

o. CARTELER	DIRECCION	MEDIDA	COSTO	OBSERVACIONES
1	autopista Mexico puebla mz 3 ly 25 col. Apolocalpo iztapalapa vista 2	10.90x7.20	\$27,000.00	DISPONIBLE
2	Av. Tlahuac no. 61 san lorenzo tezonco iztapalapa	12.90x7.20	\$29,000.00	DISPONIBLE
3	autopista Mexico puebla mz 3 ly 25 col. Apolocalpo iztapalapa vista 1	12.90x7.20	\$27,000.00	DISPONIBLE
4	autopista Mexico puebla av de la torres iztapalapa	12.90x7.20	\$27,000.00	DISPONIBLE
5	Ernita iztapalapa no 3399 sta. Maria astahuacan iztapalapa vista 2	12.90x7.40	\$29,000.00	DISPONIBLE
6	fco del paso y tronciso y biografos no.71 col. Jardines de churubusco	12.90x7.40	\$28,000.00	DISPONIBLE
7	Calz. Ermita iztapalapa no. 2613 col. La hera	12.90x7.40	\$28,000.00	DISPONIBLE
8	Mexico puebla carcel de mujeres /n iztapalapa	12.90x7.40	\$27,000.00	DISPONIBLE
9	Periferico oriente canal de garay II 14 mz 21 Col. Pareje San Juan	12.90x7.20	\$29,000.00	DISPONIBLE
10	Ermita iztapalapa no 3399 sta. Maria astahuacan iztapalapa vista 1	12.90x7.40	\$28,000.00	DISPONIBLE
			\$279,000.00	DISPONIBLE

OBSERVACIONES: Todos los sitios incluyen permisos, colocacion, mantenimiento, monitoreo y reportes mensuales  
 La renta es mensual

pañía entrega una grabación de todas las llamadas realizadas.

Los objetivos a alcanzar: “que a través de los diferentes instrumentos de comunicación se logra incrementar el nivel de conocimiento, posicionar y persuadir a favor del precandidato; desgastar al oponente, además de identificar territorialmente los simpatizantes duros, indecisos, contrarios para utilizar la información en tierra”, refiere la estrategia de comunicación de esta empresa.

Con estos recursos, los aspirantes hacen gastan millones de pesos en campañas, encuestas, espectaculares, mensajes de texto, de persuasión y robocalls. Ni se diga los que contratan espacios en televisión que, en el caso de precandidaturas delegacionales, aún son pocos.

# EMPEÑAN HASTA LA CAMISETA

**E**n una carta que circula por internet, Rocío Alcántara, una mujer que se dice militante del PRD y participante activa en la campaña para la jefatura de Gobierno del Distrito Federal a favor de Alejandra Barrales, da cuenta de lo que los aspirantes gastan en precampañas a fin de alcanzar su objetivo: ganar al rival.

“Quiero compartir con usted, detalles de la millonaria deuda que contrajo Alejandra Barrales con empresarios mexicanos de la ciudad, para tener dinero y hacer su campaña y cómo dejó colgada a la gente que trabajó abajo para ella”.

La supuesta militante perredista dice haber trabajado desde hace dos años en la campaña para construir la candidatura de Alejandra Barrales

rumbo al Gobierno del DF. Primero, teniendo que vencer al funcionario señalado como el “delfín” de Marcelo Ebrard, Mario Delgado y luego frente a frente con Miguel Ángel Mancera, quien al final resultó electo.

“Alejandra Barrales le llevaba al menos 15 puntos de ventaja en diciembre al ex procurador Miguel Mancera, por tanto era casi imposible que perdiéramos”, refiere Alcántara.

El cálculo de los que saben de campañas, detalla en la misiva, hablan de mil millones de pesos “sin contar las brigadas que teníamos y que cada semana, a cada uno de los promotores se les pagaba mil pesos en efectivo”.

“Toda la ciudad se cubrió de todos, pero la que más sobresalió fue Alejandra Barrales. Incluso, me consta, un experto en imagen le recomendó apli-

carse botox para lucir mejor, me acuerdo que muchas le dijimos que no que se iba a desfigurar después. En fin, lo importante era que su imagen brillara en toda la Ciudad de México y que ganara sin deberle nada a Ebrard. Ésa era la línea que nos dieron. Teníamos todo a nuestro favor”.

Así, mientras que la campaña de Barrales avanzaba viento en popa, el rumor de que Miguel Ángel Mancera era el aspirante avalado por Marcelo Ebrard y Andrés Manuel López Obrador se iba esparciendo como pólvora.

Para el 20 de diciembre, el equipo de la diputada Barrales supo de una





encuesta que ponía a Mancera en un empate con la líder de la bancada del PRD en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal. Así comenzó la incertidumbre.

“No podíamos creerlo, cómo le están haciendo, si estamos de vacaciones, nadie está operando en el GDF, nosotros –el equipo de Alejandra– esta-

mos al cien trabajando en campo y ciudad, en cada avenida y en cada colonia, hay una manta, un espectacular o una carta que se está entregando”.

De acuerdo al proceso marcado por el movimiento Diálogo para la Reconstrucción de México (DIA) que encabeza Manuel Camacho Solís, llegó la etapa de someterse a las encuestas.

“El lunes 16 de enero, en la noche, nos citaron a varios. A mí me mandó llamar el diputado Julio César Moreno y me dijo ‘ya valió madres’, Mancera va arriba y no nos vamos a dejar”.

El nerviosismo empezó a invadir a los seguidores de la diputada. “Me empecé a poner nerviosa, qué íbamos a hacer, debía mucho dinero de las brigadas y hasta pedí prestado para pagar algo de propaganda. Me dijo Julio César Moreno “no te preocupes, nos vamos a chingar a Marcelo vas a ver, vete a tu casa, yo te llamo al rato”.

Al día siguiente fue mucho peor, una encuesta del periódico *Reforma* daba ventaja considerable al exprocurador.

El equipo más cercano de Barrales tomaría decisiones importantes como prohibir que las encuestadoras manejan su nombre en el ejercicio y así descalificar la encuesta; luego, declarar que la misma era ilegítima y obligar a una elección.

“Nos están presionando muchos empresarios que apoyaron la campaña de Alejandra con más de 800 millones de pesos porque se están quedando chiflando en la loma y no va haber manera de que Marcelo ni Mancera cumplan con los acuerdos a que Alejandra llegó con ellos para contratos, tan sólo uno de ellos dice que ya se lo cargó la chingada porque dio más de 130 millones de pesos por el contrato del 2013. Y otro que es bodeguero está que revienta contra Alejandra porque le ofreció la central de abastos a cambio de 75 millones de pesos que ya le aflojó”, detalla Alcántara en su extensa misiva.

Ahí comenta cómo la declaración que desde Madrid, España, hizo el entonces secretario de Turismo del GDF, dando por ganador de las encuestas a Mancera, hizo pedazos la estrategia de Barrales.

“Son chingaderas, son chingaderas, gritaba por teléfono Barrales a Julio

César”, el día que Alejandro Rojas, adelantó los resultados. Lo que le valdría su destitución del cargo de secretario de Turismo.

“Mancera ganó. Punto. ¿Y nosotros? A joderse. Marcelo le puso un jaque mate”, pormenoriza la presunta militante, quien además describe un escenario de millonarias deudas de Alejandra Barrales con los empresarios de la capital.

La carta de la que se aut nombra como ex colaboradora del equipo de Alejandra Barrales, que refiere los detalles mencionados párrafos arriba, proporciona detalles de lo que habría sido la precampaña de la diputada en busca de la candidatura al GDF. Aporta fechas, nombres de operadores, detalles de reuniones con precisión, sin embargo, cuando se intentó contactarla al teléfono celular 5519 216850, un hombre respondió diciéndole que ese número le corresponde desde hace 12 años y no sabe quién es Rocío Alcántara.

Algunos miembros del sol azteca, consultados al respecto, tienen conocimiento de la misiva e incluso la estuvieron compartiendo con medios de comunicación avalando implícitamente el contenido de la misma. Dan por hecho las operaciones de Julio César Moreno a favor de Alejandra Barrales e incluso reconocen que Alcántara es una militante de la delegación Venustiano Carranza. Pero aseguran que la militante por ahora “es ilocalizable, está desaparecida” y que, por el momento, no hay forma de ubicarla.

Por lo pronto, la carta que revela los supuestos compromisos y deudas de la diputada local pasa a formar parte de la guerra sucia rumbo al próximo proceso electoral en el DF.

Y lo que se confirma como un hecho es que en estos momentos el PRD negocia con Alejandra Barrales una curul de senadora federal, a manera de premio de consolación.

## DISPUTA AL ROJO VIVO

**E**n las 16 demarcaciones del Distrito Federal la lucha por el hueso está al rojo vivo.

Las más calientes son Iztapalapa, donde Marcelo Ebrard se empeña en colocar a uno de sus incondicionales como Jesús Valencia. No la tiene fácil pues la poderosa corriente IDN que encabezan René Bejarano y su esposa Dolores Padierna tienen una carta bajo la manga: la candidatura de la diputada local Aleida Alavez, la llamada “Cachorra de Bejarano”. Es ella quien busca la silla de la delegación más codiciada del DF por el gran número de votantes que representa.

En la delegación Cuauhtémoc, por otra parte, se avecina un encontrona-

zo. Virginia Jaramillo aspira a repetir en el cargo de jefa delegacional, apoyada por el movimiento de Martí Batres, mientras que la IDN de Bejarano y Ebrard quieren hacer llegar a un joven llamado Alejandro Fernández, a quien apodan “El Potrillo”.

En Milpa Alta ya está prácticamente

dicho que la delegación será para IDN a través de la candidatura de Alejandro Sánchez Camacho, la carta más fuerte de Bejarano; pocos apuestan a otro nombre.

Mientras que en Miguel Hidalgo las cosas no son muy claras, a pesar de que es una delegación panista, los perredistas buscan arrebatársela al PAN.



Por ello, aunque el diputado local Víctor Hugo Romo Guerra mantenía una campaña adelantada en la demarcación, se rumora que el jefe de Gobierno podría apoyar la candidatura de Luis Wertman quien, como se menciona al inicio de este texto, ya se promociona en las encuestas ostentándose como el candidato “del-fín” de Ebrard en la Miguel Hidalgo.

Otro choque de tribus se vaticina en la Gustavo A. Madero donde el actual jefe delegacional, Víctor Hugo Lobo, cercano a Ebrard, pretende registrar a Nora Arias, actual directora de Desarrollo Social de la demarcación. Mientras que la IDN propone a la diputada local Lizbeth Rosas Montero.

En Magdalena Contreras la mesa está más que puesta para la diputada

federal Leticia Quesada, abanderada de IDN. Y en Tláhuac la propuesta es Alejandro López Villanueva. Otra de las delegaciones que se considera negociada es la Venustiano Carranza donde el diputado local Julio César Moreno quiere imponer a uno de su corriente: Manuel Ballesteros.

Nada está dicho. Al final, las negociaciones entre las tribus sorprenden a todos. En esta costosa batalla por el hueso, el PRD lleva la delantera, seguido por el PAN y el PRI.

La pugna por ganar terreno entre los votantes de la Ciudad de México ya dio inicio. Los capitalinos son bombardeados con publicidad política de lo que son apenas las campañas preelectorales y, mientras tanto, los gastos crecen y crecen.





Cuando la lucha entre facciones es intensa, el político se interesa, no por todo el pueblo, sino por el sector a que él pertenece. Los demás son, a su juicio, extranjeros, enemigos, incluso piratas.”

THOMAS MACAULAY (1800-1859)  
HISTORIADOR Y POLÍTICO BRITÁNICO.

CONTACTO: [comentarios@reporteindigo.com](mailto:comentarios@reporteindigo.com)

**ReporteIndigo** presentó