+ La publicación digital costó 40 dólares y fue ordenada por la agrupación política Frente por la Cuarta República

CD. DE MÉXICO, 1 de octubre de 2023.- Cuando lo vimos, causó sorpresa y desaprobación. Parecía un exceso.

Imaginamos lo que pudo costar anunciarse en un lugar que es un ícono de la cultura popular mundial y que se trataría de un acto anticipado de campaña electoral.

Surgieron diversas reacciones. El representante del PAN ante el INE, Víctor Hugo Sondón, denunció la realización de actos anticipados de Sheinbaum, por la difusión de su nombre e imagen, allá en Puebla York.

A través de "X", antes Twitter, el expresidente Felipe Calderón publicó: "Como dice el tabasqueño (Chico Ché): "¿Qu´en Pompó?". Jesús Ortega, dirigente perredista, criticó en un mensaje acompañado por dos fotografías, una del anuncio de Sheinbaum en Nueva York y la otra de la caída de la Línea 12 del Metro de la CDMX: "Una foto es en #TimesSquare en el glamour de #NuevaYork, y la otra es en #Tláhuac, en #CiudadDeMéxico. ¿Cuál es la verdadera Claudia?".

Sin embargo, poco les duró el gusto a los opositores porque surgió un autor intelectual confeso y pagano del anuncio, Elías Miguel Moreno Brizuela, exdiputado federal, exsenador de la República y otrora secretario de Protección Civil del Gobierno del Distrito Federal, en el gobierno de Marcelo Ebrard.

En su cuenta de "X" aseguró: "Están circulando notas de un video de @Claudiashein y @Carlos_UlloaP que se proyectó el domingo 24 en Times Square, sin embargo quiero aclarar que este video fue pagado por mis propios medios, ya que me caen muy bien, el

costo fue de $40USD por 15segs, anexo pruebas".

En el mensaje se adjuntaba un video de las fotografías que se transmitieron y el recibo de la compra.

Días después, Moreno Brizuela declaró que todo fue organizado por una agrupación política llamada Frente por la Cuarta República, que se encuentra registrada ante el INE. Dijo que pensaban que sería muy caro, pero se impactaron cuando vieron el precio del anuncio.

La forma en la que se puede llegar a uno de los epicentros de la llamada "publicidad Above The Line" es relativamente sencilla, tan fácil como subir una foto a cualquier red social. La empresa TSX, la encargada de esta maniobra, se enfoca en los llamados "takeover", es decir, una técnica de Marketing Digital que consiste en tomar el control de una cuenta o espacio de una empresa, para subir contenido desde una perspectiva personal durante un tiempo delimitado.

El servicio que ofrecen consiste en vender un segmento programado de 15 segundos de tiempo de pantalla, que cualquiera puede comprar, para mostrar su propio contenido en la pantalla TSX en Times Square.

La forma en la que opera esta empresa es completamente digital, es decir, no hay que estar en Nueva York para poder proyectar una fotografía, simplemente con descargar su aplicación en un dispositivo móvil, se puede seleccionar, editar, programar el día y la hora en la que se quieren transmitir las imágenes.

Una vez seleccionadas las fotografías para mostrar, hay una vista previa de cómo lucirá la imagen en Times Square. Después se podrá seleccionar fecha y hora de transmisión, una vez seleccionadas, la aplicación pedirá que se registre una tarjeta para pagar los 40 dólares que cuestan 15 segundos al aire (aproximadamente 707 pesos mexicanos). Un procedimiento rápido que se puede realizar casi en el mismo tiempo que se lee este texto.

Así fue como esta vez se les cebó y no pudieron pillar a la doctora Sheinbaum, pero estarán buscando hasta debajo de las piedras para atacarla.

Un ejemplo fue el embate de esta semana en contra de Omar García Harfuch y su presunta participación en la tragedia de los 43 jóvenes de Ayotzinapa.

Hasta el presidente López Obrador tuvo que intervenir y prácticamente exculparlo. ¿Se lo habrá pedido Claudia Sheinbaum? Quizás.

Tomdo de López Dóriga Digital, en la siguiente dirección:

#EsClaudia, en Times Square - López-Dóriga Digital (lopezdoriga.com)