

A TIEMPO

MEDIO DIGITAL

SEMANARIO

Twitter cumple 20 años
entre falsos Hitlers y
noticias fabricadas



Jesús Díaz

Las lecciones del fútbol:
Maestro y alumno



Marcelo De La Peña

Cómo los mexicanos
cambiamos pañales por
correas



Edrei Dúron

12



Encuestas México

Marina del Pilar pone en jaque la continuidad de MORENA en Baja California

A TIEMPO MEDIO DIGITAL, Periódico semanal año 03, número de edición 211, semana del 20 al 26 de julio de 2026. Editor Responsable: Guillermo Antonio Flores Méndez. Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2023-012710465600-101. Número de Certificado de Licitud de Título y Contenido: 17538. Domicilio de la Publicación: Boulevard Venustiano Carranza No. 2775 Interior 10 Colonia República Poniente, C.P. 25265, Saltillo, Coahuila, México. Imprenta y Distribuidor, A TIEMPO MEDIO DIGITAL S.A. DE C.V. Boulevard Venustiano Carranza No. 2775 Interior 10 Colonia República Poniente, C.P. 25265, Saltillo, Coahuila, México.

Prohibida la reproducción parcial o total de cualquier capítulo, fotografía o información publicados sin autorización expresa de A TIEMPO MEDIO DIGITAL S.A. DE C.V., titular de todos los derechos.

EVENTOS Y DETALLES

florales



Piensa en Flores,
Piensa en blwm's

VENTA EN LÍNEA
EN TODO MÉXICO

BLWMS.COM

📍 BLVD. VENUSTIANO CARRANZA #4047
COL. KIOSCO

📌 BLWMS DETALLES FLORALES

📷 BLWMSOFICIAL

☎ 844 416 5757

☎ 844 344 4917

ontime

S E R V I C I O D E T R A N S P O R T E

Puntualidad

Confort

Seguridad

Confianza

Calidad

Eficiencia

Plaza Santa Isabel, local 109
Blvd. Nazario Ortiz Garza CP. 2060
Fraccionamiento Los Lagos Continental, Saltillo Coahuila
Tel. Oficina: 52 844100 8069

DIRECTORIO

Dirección general

Guillermo Flores

Dirección editorial

Edrei Durón

Diseño editorial

Sebastián Murillo

Columnistas

Jesús Díaz

Edrei Durón

Encuestas México

Marcelo De La Peña

Twitter cumple 20 años entre falsos Hitlers y noticias fabricadas

Una imagen manipulada en las tribunas del Mundial superó 4.9 millones de vistas y mostró cómo X premia la reacción, extiende engaños y aún marca la agenda de medios y políticos



JESÚS DÍAZ

Durante el **partido entre Alemania y Curazao** en este Mundial que acaba de terminar, la transmisión mostró durante unos segundos a un grupo de aficionados que celebraba en las tribunas de Houston.

Uno de ellos era un hombre de cabello claro y barba que sostenía una bandera alemana. Pero alguien tomó esa imagen; **le cambió su rostro, añadiéndole un pequeño bigote y el peinado de Adolfo Hitler**; luego la publicó en X como si el dictador o, mejor dicho, una persona que no tuvo reparo en vestirse como él hubiera reaparecido entre los aficionados de la selección germana.

"El Mundial más entretenido de todos", decía uno de los mensajes que la acompañaban.

Claro que la mayoría intuyó que la imagen era falsa, pero aún así una de las publicaciones en X superó los **4.9 millones de visualizaciones** y la fotografía pasó después

a Facebook, Instagram, Threads y Reddit, acompañada por mensajes en español, portugués, persa, tailandés, chino y otros idiomas. Algunos de los perfiles que la difundieron se presentaban como cuentas de memes o parodia.

En una sola imagen se reunieron varios temas como **fútbol, nacionalismo, nazismo, humor, escándalo** y la posibilidad de que alguien respondiera de inmediato para reírse, indignarse, retomar la historia de Alemania, denunciar una provocación o corregir a quienes la daban por verdadera (que los hubo).

Al final, la publicación consiguió todo aquello para lo que fue creada: **detener el desplazamiento de un dedo más tiempo frente a una pantalla del celular**, retener la mirada más segundos y convertir esa atención en una cifra visible, medible e incluso monetizable.

El Mundial de 2026 y su **dupla con la IA** produjo muchas escenas reales que hace unos años hubieran sido impensables. Vimos fotografías inventadas de Cristiano Ronaldo llorando dentro de un automóvil después de ser eliminado, homenajes con drones que nunca existieron, falsas protestas políticas dentro de los estadios y videos atribuidos a celebraciones o disturbios ocurridos en otros lugares y otros momentos, algo que agencias como la española EFE, en su área de verificación, estuvieron desmintiendo.

En X existe una palabra utilizada para justificar todo eso: **bait, o carnada**.

"Caíste en el bait", se dice con frecuencia ha quien ha compartido, apoyado, creído o incluso escrito sobre una publicación falsa, porque quienes escriben para criticar una publicación de ese tipo también han caído al **visibilizar ese tipo de imagen** (el algoritmo entiende que genera conversación, no si es buena o mala).

Visto así, el **falso Hitler de las tribunas** hizo exactamente lo que debía y quería. Cuando los verificadores encontraron la transmisión original, compararon ambos rostros y explicaron la manipula-

ción, la imagen ya había atravesado idiomas y plataformas.

20 AÑOS DE ESA PARED QUE DECIDIMOS MIRAR

Twitter fue abierto al público hace dos décadas, el 15 de julio de 2006, como un servicio para **enviar pequeños mensajes mediante teléfonos celulares**. La idea inicial era, irónicamente, hasta inocente: mantener informados a amigos y conocidos sobre aquello que cada persona estaba haciendo.

Durante sus primeros años, el lugar en donde se escribían los mensajes preguntaba en inglés: **"What are you doing?"** ("¿Qué estás haciendo?"). La respuesta



podía ser que alguien tomaba un café, esperaba un avión o salía del trabajo. Eran frases breves, limitadas por la tecnología de los mensajes SMS, que permitían entrar por unos segundos a la vida cotidiana de otros.

Pero los usuarios comenzaron a emplear Twitter de una manera que sus creadores no habían previsto. Informaban sobre accidentes, compartían noticias, organizaban encuentros, relataban acontecimientos y discutían en tiempo real lo que sucedía frente a ellos. En noviembre de 2009, la empresa reconoció ese cambio y sustituyó la pregunta inicial por otra: **"What's happening?"** ("¿Qué está pasando?").

Twitter explicó entonces que había dejado atrás la simple actualización personal para convertirse en una **red de información**. Quienes usamos Twitter durante esos años aprendimos a abrirlo precisamente para responder esa pregunta. Cuando ocurría un sismo, una protesta, una elección, una muerte, una premiación o un partido importante, la plataforma parecía ofrecer una ventana inmediata.

Siempre había alguien cerca de los hechos, una fuente que compartía un documento, un periodista explicando, un especialista corrigiendo o un desconocido que había grabado aquello que todavía no llegaba a la televisión. Para

quienes trabajamos en medios se volvió una **herramienta difícil de abandonar**, pues encontramos declaraciones, pistas, fotografías, discusiones y, muchas veces, el primer indicio de una noticia. Luego vinieron tantos cambios. La compró **Elon Musk**; cualquiera se podía verificar; entonces dejamos de distinguir a quién está detrás de cualquier cuenta y todos empezamos a hablar de "realidades" que ya no podemos corroborar.

Hace más de dos mil años, Platón imaginó en La República a un grupo de personas que había permanecido encadenado desde la infancia dentro de una caverna. Los prisioneros sólo podían mirar **hacia una pared**. Detrás de ellos ardía una fogata y, entre el fuego y sus cuerpos, otras personas desplazaban figuras que proyectaban sombras.

Como nunca habían visto otra cosa, decía Platón, aquellos hombres creían que las **sombras eran la realidad**. Incluso suponían que las voces escuchadas dentro de la cueva provenían de las imágenes colocadas frente a sus ojos. Si ese hombre sale de la cueva, se reflexiona en el texto, ¿creería en lo que ve?

Twitter, ahora llamado X, se parece cada vez más a esa **caverna en la que cada uno de nosotros vemos una pared ligeramente distinta**. La abrimos para saber

qué está pasando, sí, pero recibimos una selección de mensajes que parece espontánea y no lo es. Vemos una polémica, una frase, un video y miles de reacciones. Observamos un nombre dentro de las tendencias y concluimos que algo debe estar ocurriendo alrededor de esa persona.

Pero sería ingenuo pensar que esa pared muestra todo lo publicado, que se organiza por orden de relevancia pública, verdad o urgencia. Detrás existe un **sistema que clasifica**, recomienda y amplifica algunas cosas mientras deja otras fuera de nuestra mirada.

En la caverna de Platón, el fuego hacía visibles las sombras. En X, esa función pertenece al **famoso algoritmo**.

Hay quienes han aprendido a colocar frente a él las figuras que producen reacciones más grandes. Desde cuentas anónimas, militantes, propagandistas, marcas y los llamados "creadores de contenido" prueban todos los días qué combinación sobre **emociones más bien primitivas, como miedo, ira, burla o deseo**, para conseguir tener la atención de los demás.

Según X, cada día se publican más de **500 millones de mensajes** en la plataforma. Y aunque pasáramos todas nuestras horas despiertos deslizando la pantalla,

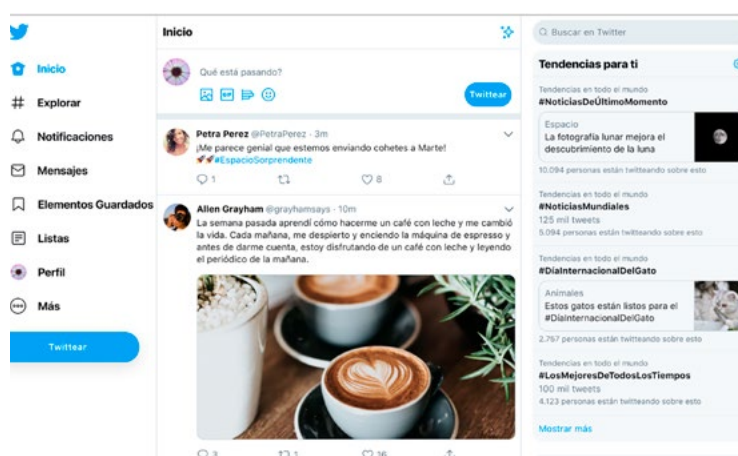
sólo alcanzaríamos a ver una parte insignificante. Por eso alguien tiene que elegir por nosotros.

Durante los primeros años de Twitter, esa selección dependía en buena medida de las cuentas que cada usuario había decidido seguir y del orden en que publicaban. Hoy eso cambió: la pestaña **"Para ti"** mezcla esos mensajes con otros encontrados fuera de nuestra red, procedentes de personas a las que quizá nunca habríamos buscado y que tendrán intenciones distintas a las que quisiéramos obtener.

QUIÉN ELIGE LO QUE VEMOS

En mayo pasado, una documentación que X y xAI hicieron pública permitió asomarse a esa operación. El sistema recoge publicaciones e intenta **calcular la probabilidad de que demos "Me gusta"**, respondamos, compartamos, abramos una fotografía, veamos un video, entremos al perfil del autor o permanezcamos frente al contenido. También considera señales negativas, como silenciar, bloquear, reportar o indicar que algo no nos interesa. Con esas predicciones ordena los candidatos y decide cuáles ocuparán nuestra pared.

Claro que no hay dentro de la máquina un pequeño Elon Musk que lea cada mensaje y decida cuál mostrarnos. Tampoco existe un botón explícito que diga



"promover mentiras" o "enfurecer al usuario". Hay un **modelo entrenado con nuestro comportamiento**, capaz de aprender qué publicaciones suelen producir determinadas acciones.

X tiene filtros para retirar spam, contenido violento, publicaciones repetidas o mensajes procedentes de cuentas bloqueadas, y las reacciones negativas pueden disminuir la puntuación de un contenido. Pero temas más complejos como la **verdad y la importancia pública** en cierto contexto no aparecen entre las acciones que el sistema intenta predecir.

Dicho en otras palabras, si bien una publicación puede ser rigurosa y provocar muchas respuestas, también otra puede estar manipulada y conseguirla. **El algoritmo tampoco necesita conocer el**

contexto histórico del supuesto Hitler en las tribunas, comprender la humillación que busca una imagen falsa o saber si una declaración atribuida a un futbolista existió. Calcula qué tan probable es que cada usuario haga algo frente a ella.

El resultado produce una forma extraña de autoridad que toma decisiones muy distinta a los medios convencionales. Cuando una noticia encabeza un periódico o revista, al menos sabemos que tenemos **editores que toman una decisión** que puede discutirse y atribuirse a personas concretas. En X, la selección aparece como si hubiera brotado naturalmente de la conversación y decimos sin chistar: "Esto es tendencia".

Pero una tendencia es el resultado de usuarios que publican, otros

que responden, un sistema que clasifica y una empresa que establece qué señales tendrán valor. La plataforma no inventa por sí sola nuestra curiosidad, la rabia ni el gusto por el escándalo, son que observa esas conductas, **las convierte en datos** y nos devuelve aquello que ha aprendido que puede mantenernos mirando.

EL NEGOCIO DE HACERNOS REACCIONAR

Quien publica bait, mal llamados **bots**, porque en realidad es más complejo que eso, conoce esa lección, aunque nunca haya leído una línea del código de X.

Una investigación publicada ya en 2021 en Science Advances examinó 12.7 millones de mensajes de más de siete mil usuarios de Twitter. Los investigadores encontraron que las expresiones de **indignación moral que recibían respuestas positivas** aumentaban la probabilidad de que sus autores volvieran a expresarse de esa manera.

Eso ayuda a entender por qué el bait suele presentarse como una forma de astucia. Quien consiguió que miles de personas respondieran puede declararse vencedor incluso cuando aquello que

escribió era falso e indignaba. A esas personas no le importa la exactitud, sino la **reacción**.

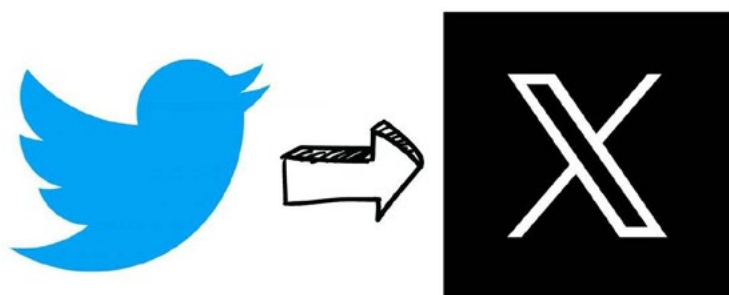
Desde 2023, además, X convirtió esa atención en ingresos. Actualmente, una cuenta debe pagar alguna modalidad **Premium**, reunir al menos cinco millones de impresiones orgánicas durante tres meses y contar con 500 seguidores verificados. X explica que el cálculo considera interacciones de usuarios verificados, como respuestas y "Me gusta", y que una reacción de un suscriptor Premium+ puede valer más que la de alguien con un plan inferior.

Eso no significa que cada mentira del Mundial haya recibido un cheque ni permite saber cuánto dinero produjo una publicación particular, pero sí que puede **atraer seguidores**, vender una suscripción, llevar tráfico a otra página, promocionar apuestas o preparar una audiencia para la siguiente provocación.

X prohíbe formalmente engañar a las personas para inducir las a interactuar, manipular artificialmente las conversaciones y **monetizar contenido considerado engañoso**. Sus políticas incluyen incluso al engagement bait entre las prácticas que pueden quedar fuera de los programas de ingresos. Pero no es suficiente.

Algo que ayuda, y mucho, son las **Notas de la Comunidad**, que intentan intervenir en ese momento si una nota o imagen es falsa. Un estudio publicado este año analizó más de 237 mil cadenas de publicaciones engañosas y encontró que mostrar una nota reducía, en promedio, 61.2% su difusión posterior. También aumentaba la probabilidad de que el autor eliminara el mensaje.

A finales de 2025 había alrededor de **110 millones de usuarios de internet en México** y se calculaban 99 millones de identidades



activas en redes sociales. Las herramientas publicitarias de X estimaban que podían alcanzar a 16.4 millones de personas en el país, equivalentes a menos de 15% de quienes utilizaban internet. La cifra había disminuido alrededor de 5.8% respecto del año anterior.

En el mismo periodo, las herramientas de Facebook calculaban un alcance de **93.5 millones de personas en México**; las de YouTube, de 85 millones, y las de TikTok, de 99 millones de adultos.

El **Digital News Report 2026** confirma que las redes sociales son ya la principal vía de acceso a la información para los mexicanos: 66% de los encuestados afirmó utilizarlas semanalmente para enterarse de las noticias. Cuando el informe describe dónde ocurre ese consumo, menciona sobre todo a Facebook, YouTube y TikTok, plataformas a las que los medios han llevado videos, transmisiones y narrativas creadas para sus lenguajes.

Pero hay que subrayar esto, porque la mayor parte de la gente está en otros sitios. Puede que muchos mexicanos nunca hayan tenido una cuenta de X o que la hayan abandonado hace años. Aunque, claro, eso no impide que terminen observando los **materiales que nacieron ahí**.

El supuesto aficionado parecido a Hitler salió de X y apareció después en **Facebook, Instagram, Threads y Reddit**. Quien recibió la imagen en otro sitio difícilmente podía saber dónde se publicó primero, quién la alteró o cuántas veces había sido desmentida.

Habría que preguntarnos: si X reúne a una porción relativamente pequeña de los mexicanos conectados, ¿por qué seguimos hablando de ella como **si reflejara el estado de ánimo de todo el país**?

Investigaciones del **Instituto Reuters** han encontrado que los usuarios de Twitter interesados en noticias tendían a ser, en comparación con la población general, más hombres, con mayores ingresos y escolaridad y con una atención superior hacia la política y los asuntos públicos. También acudían a la plataforma de una manera distinta a quienes abrían Facebook: para muchos, Twitter era un destino deliberado para conocer las últimas noticias, seguir a periodistas, leer a políticos y encontrar comentarios sobre lo ocurrido.

Y desde luego que eso no convierte a quienes permanecen en X en una élite mejor informada ni significa que todos tengan las mismas ideas. Indica más bien

que la red concentra a personas **acostumbradas a intervenir en la conversación pública** y, sobre todo, a algunas capaces de llevarla hacia otros espacios.

Yo mismo terminé escribiendo la semana pasada sobre una teoría nacida en X después de la eliminación de Brasil que aseguraba que las **iglesias evangélicas habían contribuido a destruir el jogo bonito** de su selección. No fui el único: el diario brasileño Folha de S.Paulo rastreó uno de los primeros mensajes visibles hasta una cuenta de X llamada Catholic Sat, que tenía menos de 100 mil seguidores. El periódico británico The Times recogió la discusión. Medios de Brasil, México y otros países publicaron notas, entrevistas y análisis.

La fórmula es la misma: **una cuenta pequeña produjo una idea; el algoritmo la puso frente a millones**; en los medios la identificamos como parte de un debate.

Así opera la influencia de X, que no necesita ser la plaza donde se encuentra el país. Le basta con seguir siendo el **pasillo donde periodistas, políticos y personajes públicos se observan** unos a otros para decidir qué merece convertirse en asunto nacional.

Frente a todo esto, la **Comisión Europea** anunció recién este 16 de julio que aceptaba un plan de X para corregirse. La empresa deberá mejorar la información y las búsquedas de su archivo de anuncios, facilitar datos públicos sin costo a investigadores autorizados y someter las medidas a una auditoría independiente, por lo que X permanecerá bajo una supervisión reforzada.

Los periodistas tenemos razones comprensibles para permanecer dentro de X porque es **rápida, pública y facilita el seguimiento simultáneo de fuentes** que antes estaban dispersas. En una sola pantalla podemos encontrar la declaración de un presidente, el comunicado de un club, el documento de un tribunal y la grabación de una persona situada frente a los hechos.

Esa comodidad también modifica nuestra idea de la reportería. Podemos pasar una jornada entera observando cómo unas cuantas cuentas discuten un asunto y terminar convencidos de que encontramos una preocupación nacional. Publicamos entonces que **"las redes estallaron"**, "los usuarios condenaron" o "internet no perdonó", aunque no sepamos cuántas personas participaron, quiénes eran, si actuaban de manera coordinada o si la discusión existía fuera de nuestra pantalla.

Pero es importante aclarar una y otra vez que una **tendencia no es una encuesta**. Millones de visualizaciones tampoco significan millones de personas convencidas. Una publicación puede contarse varias veces frente al mismo usuario y alcanzar a gente que sólo se detuvo para rechazarla.

Y sí, **salir de la caverna** será nuestro mayor reto a futuro.





ADIÓS BACHES



Utiliza plástico reciclado en su formulación. Ofrecemos una garantía de 6 años.

Mezcla original. Ofrecemos una garantía de 4 años.

SOLUCIONES AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE PARA PAVIMENTOS

📍 Prolongación Irlanda #778. Colonia Villa Olímpica. C.P: 25230. Saltillo, Coahuila

☎ 844 343 44 92 f Adios Baches @adiosbaches 🌐 adiosbaches.com ✉ administracion@gpocon.mx

if
ICONIC FITNESS



INSCRIPCIÓN GRATIS

USA EL CÓDIGO: ICONICXTV

📍 Brasília 561 Col. Latinoamericana. Saltillo, Coahuila.



SAUCEDO
CONSULTORÍA JURÍDICA
Y MEDIACIÓN



844 343 8333



@Saucedo Legal

WWW

saucedolegal.com

¡Anúnciate!

y cumple tus objetivos de venta con

A T/EMPO

MEDIO DIGITAL

ontime
SERVICIO DE TRANSPORTE

ADIOS
BACHES

QUESOS
CHILCHOTA



SAUCEDO
CONSULTORIA JURIDICA
Y MEDIACION

MNC
CONSULTORES

Notaria
84
LUZ MARIA DIEZ DE
URDANIVIA DEL VALLE

blum's



844-300-9898



ventas@atiempo.tv

Notaria
84

LUZ MARÍA DIEZ DE
URDANIVIA DEL VALLE

- ESCRITURAS PÚBLICAS
- ACTAS NOTARIALES
- AUTENTICACIÓN DE DOCUMENTOS
- CERTIFICACIONES
- RATIFICACIONES
- SERVICIOS LEGALES Y GESTORÍA JURÍDICO ADMINISTRATIVO



MNC
CONSULTORES

Somos una firma mexicana de abogados y contadores públicos dedicados a ofrecer servicios y soluciones integrales de calidad, diseñados acorde a las necesidades específicas de las empresas, independientemente de su régimen fiscal o tamaño.

¡CONTÁCTANOS!



(844) 696 01 78



(844) 350 21 16



RUFINO TAMAYO #524 COL. ALPES NORTE EN SALTILLO, COAHUILA



CONTACTO@MNC-CONSULTORES.COM



CONTABILIDAD3@MNC-CONSULTORES.COM



PLAZA SANTA ISABEL LOCAL 202
BLVD. NAZARIO ORTIZ GARZA
N. 2060, COL. ALPES NORTE



844 - 412 - 1762



@84Y124SALTILLO



SALTILLONOTARIA84@GMAIL.COM



Las lecciones del fútbol: Maestro y alumno



MARCELO DE LA PEÑA

Hay partidos que se explican con estadísticas. Otros, con táctica. Pero existen algunos que solo pueden **entenderse a través de las historias que los rodean**. La final entre Argentina y España pertenece a esa categoría. Difícilmente una Copa del Mundo había reunido tantos símbolos en un mismo escenario.

Lionel Messi disputó la tercera final mundialista de su carrera a los 39 años. Del otro lado apareció Lamine Yamal, con

apenas 19. **Exactamente dos décadas separaron al futbolista que marcó una época del que aspira a definir la siguiente.** El hombre que redefinió el significado del número diez frente al joven llamado a cargar con el peso de ese legado.

Como si el propio fútbol hubiera querido exagerar todavía más el guión, volvió a aparecer una imagen imposible de ignorar. Hace diecinueve años, durante una sesión fotográfica con fines benéficos, Messi sostuvo en brazos a un bebé. Ese bebé era Lamine Yamal. Nadie podía imaginar que terminarían compartiendo el escenario más importante del planeta. Pero así ocurrió. **Uno defendiendo un legado. El otro construyéndolo.**

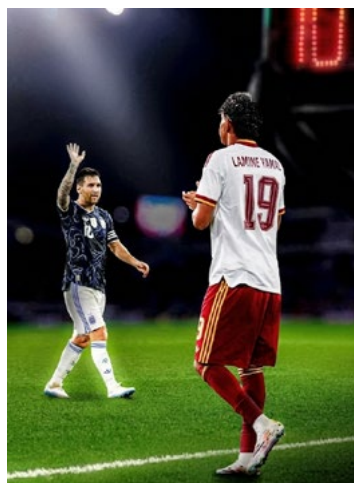
Y no fue el único legado que se cruzó en esta final. **Las lecciones no solo estuvieron sobre la cancha; también aparecieron en los banquillos.** Mucho antes de disputar una final mundialista,

Luis de la Fuente y Lionel Scaloni compartieron un salón de clases. En 2017, durante el curso UEFA Pro organizado por la Real Federación Española de Fútbol, el hoy seleccionador español fue uno de los instructores del entrenador argentino. De aquellas jornadas nació una relación de respeto y admiración mutua que ambos han reconocido con el paso de los años.

El destino terminó llevándolos por caminos distintos. Y también se encargó de reunirlos donde nadie habría imaginado: en una final del Mundial. El fútbol tiene la extraña costumbre de cruzar destinos que parecían

escritos desde mucho antes. **Un maestro formando a un alumno. Un alumno desafiando a su maestro.** Dos generaciones distintas. Y, al final, una misma pasión por enseñar y aprender.

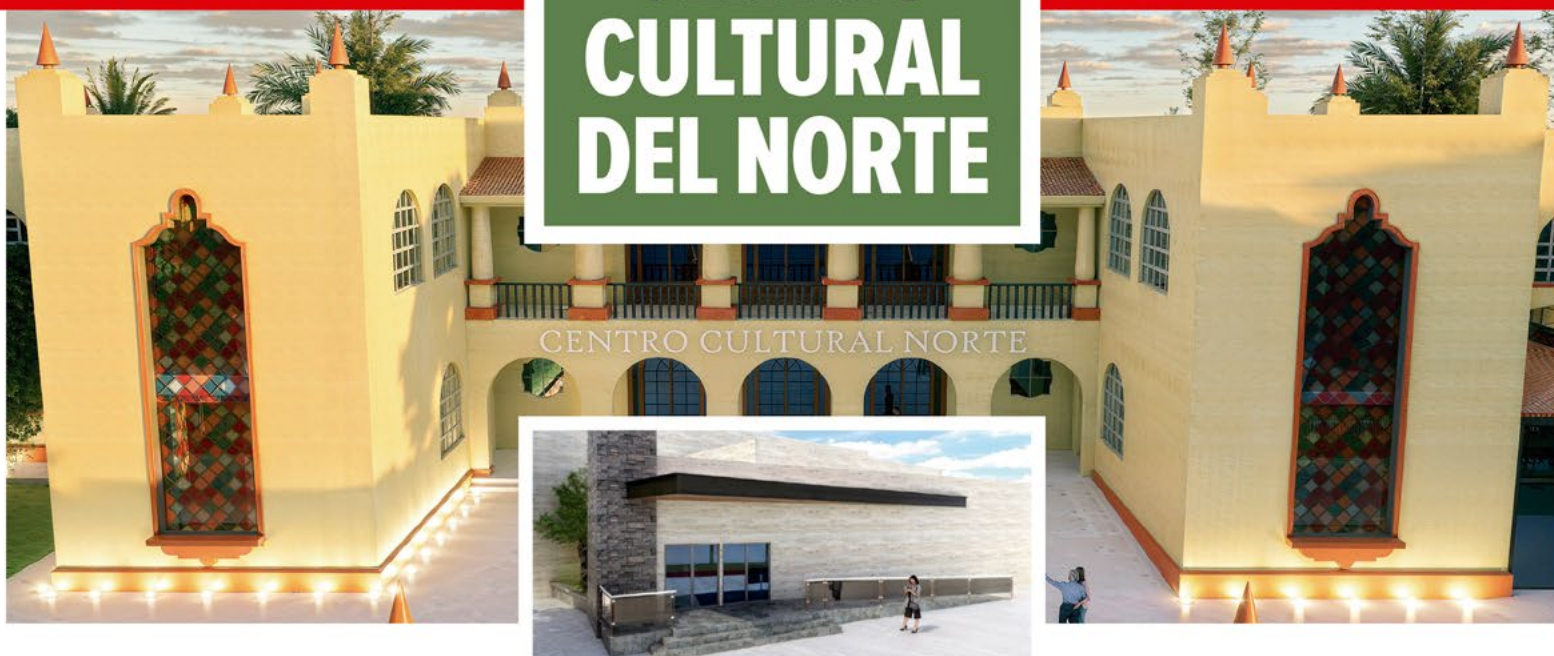
Quizá por eso esta final se sintió diferente. Porque no solo enfrentó a Argentina y España. También reunió generaciones, legados, mentores y discípulos que parecían destinados a encontrarse. Hay finales que coronan campeones. Esta también dejó una lección: en el fútbol, **los grandes mentores forman discípulos... y los mejores alumnos terminan enseñando también a sus maestros.**



Dentro del
Distrito Revolución
resurgirá un lugar donde la memoria
se conserva y el talento florece.



CENTRO CULTURAL DEL NORTE



Un **nuevo corazón artístico** para la creación,
la expresión y el aprendizaje.

26

aulas
y talleres



Galería



Estacionamiento
para

46

vehículos



Teatro
con aforo para

300

personas



**Accesos
peatonales**



Lo que hacemos es **TODO** para ti

A T/EMPO
MEDIO DIGITAL

CONECTADOS
CONTIGO

FRASE DE LA SEMANA

**"NO HAY NADA MÁS PODEROSO QUE
UNA MENTE CLARA Y
DETERMINADA".**

ROBBIE WILLIAMS

Marina del Pilar pone en MORENA en B

Aunque MORENA conserva una amplia ventaja en Baja California, el de Marina del Pilar comienzan a es



ENCUESTAS MÉXICO

Como parte del seguimiento que realiza **Encuestas México** rumbo a las elecciones de 2027, en las que se renovarán las gubernaturas de 17 entidades federativas, se analiza el panorama político en Baja California.

El entorno político del estado ha entrado en una nueva etapa marcada por la controversia que enfrenta la gobernadora morenista **Marina del Pilar Ávila Olmeda**, derivada de la cancelación de su visa estadounidense y de la difusión de audios donde acuerda revelar temas de seguridad nacional. Estos acontecimientos han colocado a la administración estatal bajo un intenso escrutinio público y podrían comenzar a influir en el comportamiento electoral rumbo a la sucesión gubernamental.

El segundo levantamiento, realizado del 1 al 6 de julio muestra una contienda que comienza a reconfigurarse. Aunque **MORENA** conserva una ventaja

significativa como primera fuerza política, la **oposición** reporta avances graduales que reducen la distancia entre bloques y reflejan un entorno cada vez más competitivo.

Al interior de los partidos también se observan movimientos relevantes. En **el partido guinda**, la senadora **Julieta Ramírez** fortalece su posición y se aleja del alcalde de Tijuana. En el PAN, la senadora **Gina Cruz** emerge como el perfil con mayor soporte en un proceso de reconfiguración derivado del fallecimiento de Gustavo Sánchez y la incorporación de nuevos aspirantes.

En el caso de **MC**, **Gustavo de Hoyos** desplaza a Daylín García y asume el liderazgo de una pugna caracterizada por la competitividad entre las tres alternativas. Por su parte, en el PRI, el diputado local **Adrián Valle** proyecta una ventaja clara tras la definición de los actores que el partido impulsa como Defensores de México.

En conjunto, los resultados exponen que, a casi un año de la elección, Baja California comienza a transitar de un escenario de amplio dominio del oficialismo hacia una competencia más dinámica. Mientras **MORENA** enfrenta el reto de contener el desgaste derivado del ambiente político que rodea al gobierno estatal, la oposición busca reorganizarse y consolidar voces capaces de disputar la gubernatura en 2027.

PELIGRA CONTINUIDAD DE MORENA

El ejercicio demoscópico revela que **MORENA** continúa como la principal fuerza política en Baja California con **39.1% de intención de voto**, aunque registra una ligera disminución de **0.2 puntos porcentuales** respecto al periodo anterior.

Si bien la variación es estadísticamente marginal, el dato adquiere trascendencia al observar el comportamiento del resto de las fuerzas políticas. A diferencia del partido gobernante, prácticamente todos sus competidores avanzaron, lo que indica una redistribución gradual del electora-

do y una carrera que comienza a cerrarse.

El **PAN** se afianza en segundo puesto con **20.9%**, tras incrementar su respaldo en **0.8 puntos**. Con ello, la distancia respecto a **MORENA** pasa de **19.2 a 18.2 puntos**, reduciendo la brecha.

Por su parte, **Movimiento Ciudadano** alcanza **7.9%**, mientras que el **PRI** llega a **7.8%**, ambos con aumentos de **0.3** y **0.6 puntos**, respectivamente. Aunque permanecen lejos de disputar el primer lugar, ambos partidos muestran señales de recuperación y fortalecen su presencia dentro del entorno estatal.



El jaque la continuidad de Baja California

Avance de la oposición y el contexto político que enfrenta el gobierno estrechar la contienda rumbo al 2027

En contraste, el **PVEM** retrocede hasta **3.2%**, una caída de **2.1 puntos porcentuales**, mientras que el PT permanece estable con **2.5%**, sin cambios relevantes respecto al sondeo previo.

En conjunto, el bloque opositor gana terreno de manera gradual, mientras que la alianza oficialista comienza a mostrar signos de desgaste. Aun cuando MORENA mantiene una ventaja amplia, el comportamiento de las series indica que el dominio electoral deja de expandirse y entra en una etapa de mayor competencia. La evolución de estos indicadores coincide con un período particularmente complejo para Baja California.

Desde mayo de 2025, la gobernadora **Marina del Pilar** enfrenta una fuerte exposición mediática luego de que el Gobierno de Estados Unidos cancelara su visa. A partir de ese momento surgieron diversas versiones sobre posibles investigaciones relacionadas con presuntos hechos de corrupción, lavado de dinero y vínculos con organizaciones criminales.

Posteriormente, el 21 de junio se difundió un audio en el que la mandataria buscaba asesoría jurídica con una agencia estadounidense para atender la problemática derivada de la revocación de su visa.

La controversia escaló nuevamente el 13 de julio, cuando se hizo pública una segunda grabación en la que un supuesto ase-

sor externo del FBI le comunica que agencias estadounidenses consideran haber agotado las gestiones realizadas con ella y le plantea lo que denomina "la última oportunidad" para evitar posibles cargos o sanciones. En ese mismo material se escucha a la gobernadora expresar su disposición a compartir información relacionada con las mesas de seguridad, con el objetivo de detener el avance de las investigaciones que, presuntamente, integrarían autoridades estadounidenses.

Este caso podría trascender a un asunto de seguridad nacional, debido a que estas mesas concentran información estratégica sobre operaciones, inteligencia y acciones coordinadas entre autoridades federales y estatales para el combate al crimen organizado.

La evolución de la opinión pública durante los próximos meses será determinante para establecer si el oficialismo logra contener ese desgaste o si la oposición consigue capitalizar el nuevo contexto político.

MORENA PERFILO A JULIETA RAMÍREZ COMO SU PRINCIPAL CARTA

Tras concluir el proceso de registro para la Coordinación Estatal de la Defensa de la Transformación y la Soberanía en Baja California, la presente medición considera únicamente a los aspirantes que formalizaron su inscripción el pasado 22 de junio.

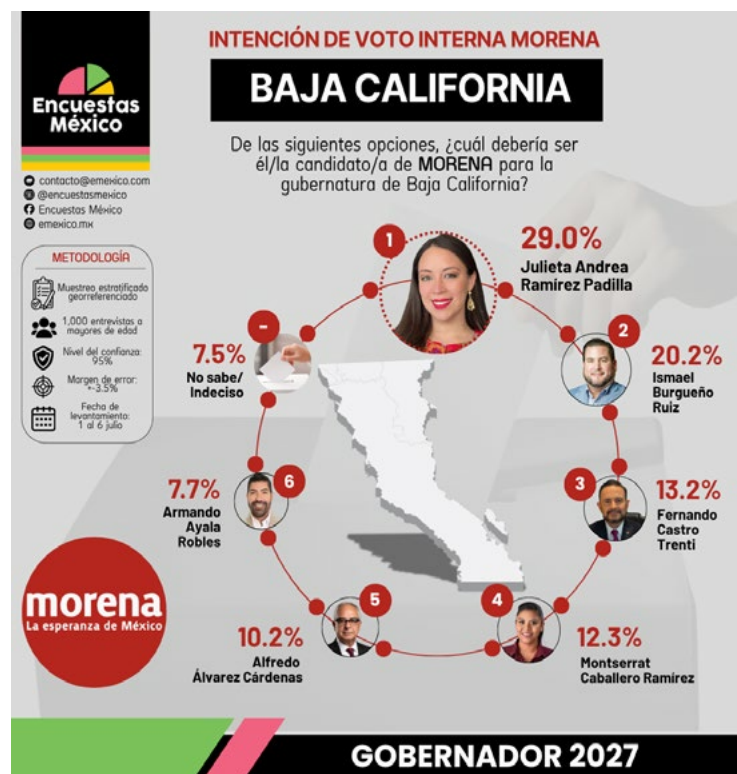
La senadora del Congreso de la Unión, **Julieta Andrea Ramírez Padilla**, fortalece su liderato al alcanzar **29.0%**, un crecimiento de **4.2 puntos porcentuales** respecto a marzo, cuando captó **24.8%**. Con ello, no solo conserva el primer lugar, sino que amplía su ventaja dentro de la carrera interna.

En el segundo escalón se mantiene el presidente municipal de Tijuana, **Ismael Burgueño Ruiz**, que pasa de **14.3%** a **20.2%**, la mayor expansión entre los aspirantes que permanecen en el proceso, al sumar **5.9 puntos**. Aunque continúa detrás de Julieta Ramírez, logra consolidarse como el principal contendiente y reduce la distancia a 8.8 puntos.

El exdiputado federal, **Fernando Castro Trenti** ocupa el tercer sitio con 13.2% y más atrás aparece la exalcaldesa de Tijuana, **Montserrat Caballero Ramírez**, que por el momento reúne **12.3%**.

El secretario general de Gobierno de Baja California, **Alfredo Álvarez Cárdenas**, congrega el **10.2%** de la intención del voto, tras avanzar **3.2 puntos** respecto al **7.0%** obtenido en el muestreo previo. Finalmente, el senador Armando **Ayala Robles**, también mejoró su posicionamiento, alcanzando **7.7%**, un alza de **1.7%**.

Por su parte, el segmento **indeciso** retrocedió significativamente a 7.5%, conforme avanza el



proceso y quedan definidos los participantes, el electorado identifica con mayor claridad a los perfiles que competirán por la candidatura, permitiendo una distribución más definida de los apoyos entre los aspirantes.

GINA CRUZ ENCABEZA LA RECONFIGURACIÓN DEL PAN

Tras el fallecimiento del senador y exalcalde de Mexicali, **Gustavo Sánchez Vázquez**, el PAN atraviesa un proceso de reconfiguración. Bajo este panorama, **Gina Cruz Blackledge** encabeza la intención de voto con **22.4%**, tras incrementar su apoyo en **7.2 puntos**. Este avance le permite a la senadora convertirse, hasta el momento, en la figura con mayor visibilidad.

La principal novedad del levantamiento es la irrupción del periodista **Gustavo Macalpin**, que debuta directamente en

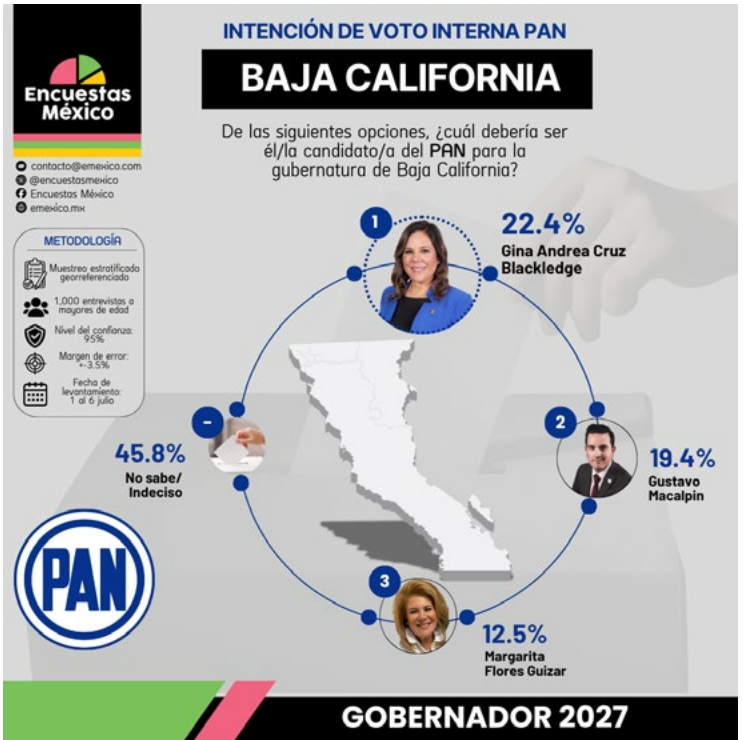
la segunda posición con el **19.4%** de las preferencias. Su incorporación denota el nivel de reconocimiento que ha adquirido tras su despido al aire de un medio de comunicación en octubre de 2024, hecho que generó una amplia exposición pública y que fue interpretado por diversos actores como una represalia por sus críticas hacia la gobernadora Marina del Pilar y los gobiernos de MORENA.

A continuación, aparece **Margarita Flores Guizar**, viuda de Gustavo Sánchez y ex presidenta del Patronato DIF de Mexicali, reuniendo **12.5%** de respaldo ciudadano en su primera medición. Su integración mantiene vigente el capital político asociado a la figura del senador, aunque todavía a una distancia considerable de los punteros.

Por otra parte, la cifra de simpatizantes indecisos disminuyó de

70.9% en marzo a 45.8% en julio, una reducción de **25.1 puntos**. Aunque el descenso es significativo y manifiesta que comienzan

a definirse algunos liderazgos, el nivel de indeterminación sigue siendo elevado, lo que pone de manifiesto que el partido aún no



cuenta con una candidatura suficientemente robusta.

EL LIDERAZGO CAMBIA DE MANOS EN MOVIMIENTO CIUDADANO

En Movimiento Ciudadano, la encuesta de julio reporta un reacomodo en el liderazgo de los aspirantes evaluados. El diputado federal, **Gustavo Adolfo de Hoyos Walther**, asume la delantera de la contienda al aglutinar el **20.9%**, lo que representa un crecimiento de 4.9 puntos porcentuales.

En tanto, la diputada local y coordinadora estatal de Movimiento Ciudadano, **Daylín García Ruvalcaba**, pasa de **17.0%** a **18.7%**. Si bien mejora su notoriedad, el mayor impulso de Gustavo de Hoyos provoca que ceda el liderazgo y descienda al segundo peldaño.

Enseguida, se mantiene la exalcaldesa de Tijuana, **Karla Patricia Ruiz Macfarland**, con **17.8%**, lo que representa un aumento de **2.1 puntos** respecto al **15.7%** que registraba anteriormente. Con ello, la diferencia entre los tres contendientes se reduce a apenas

3.1 puntos porcentuales, reflejando una pugna interna altamente competitiva.

Un hallazgo es el comportamiento del grupo indeciso, que pasa de **37.7%** a **42.6%** entre levantamientos. Aunque el incremento es moderado, continúa representando el grupo más numeroso.

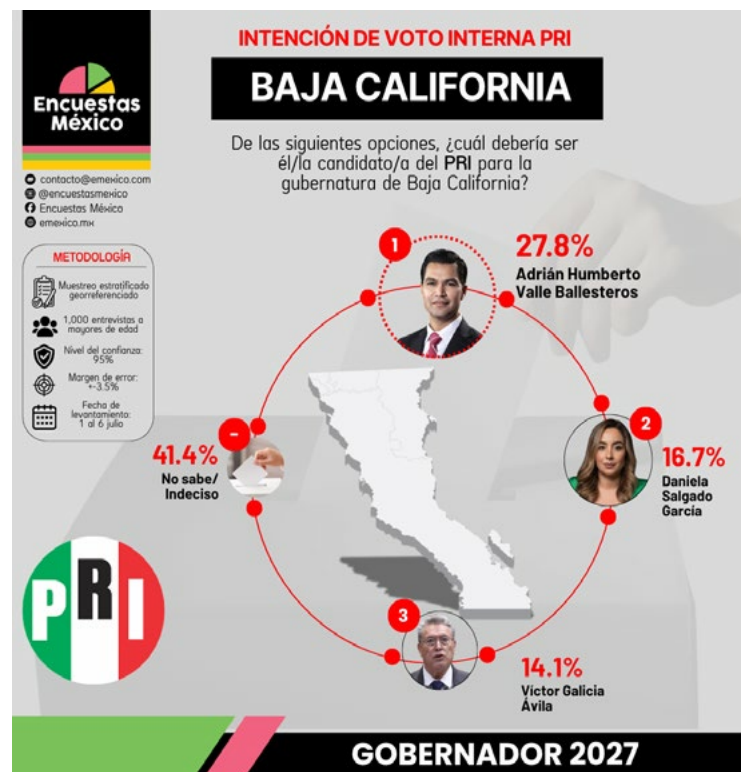
ADRIÁN VALLE SE DESPEGA EN EL PRI

En el caso del PRI, el segundo ejercicio considera exclusivamente a los que el tricolor presentó como **Defensores de México**, referente mediante el cual busca posicionar a quienes podrían encabezar su proyecto rumbo a la elección de gobernador de 2027.

El diputado local, **Adrián Humberto Valle Ballesteros**, se afianza como el referente del prismo en Baja California al alcanzar **27.8%**, lo que implica una evolución de **12.2 puntos porcentuales**. Se trata del mayor avance observado entre los personajes evaluados, permitiéndole ampliar de manera importante su ventaja dentro de la confrontación.

En el segundo escaño debuta la regidora de Ensenada, **Daniela Salgado García**, con **16.7%**, mientras que el tercer lugar corresponde a **Víctor Manuel Galicia Ávila**, secretario de Pesca y Acuacultura de la Confederación Nacional Campesina (CNC), aglutinando **14.1%** en su primera medición.

Un aspecto clave se observa entre los que aún no identifican un perfil dentro del partido. El segmento no **sabe/indeciso** se contrajo de **61.8%** a **41.4%** en julio, una reducción de **20.4 puntos**, lo que indica un mejor nivel de reconocimiento hacia los aspirantes que actualmente promueve el partido.



Educación en Línea UAdeC



Respaldo
institucional

Calidad
académica

Validez oficial
a tu alcance

La Universidad Autónoma de Coahuila, a través de la Coordinación General de Educación a Distancia, ofrece la opción de cursar Bachillerato, Licenciatura y Formación Continua en una modalidad virtual.

Estudia desde cualquier lugar con la flexibilidad y el prestigio de siempre.

Educación formal 100% virtual.

Síguenos en nuestras redes sociales para conocer las fechas oficiales de las próximas inscripciones.

SEMANARIO EN IMÁGENES



El nuevo orden familiar: Cómo los mexicanos cambiamos pañales por correas

Desde los rituales funerarios de nuestros ancestros en el México prehispánico hasta el fenómeno actual de las "familias multiespecie" y los escándalos mediáticos que paralizan al país, nuestra relación con los perros ha dado un giro total



EDREI DURÓN

¿Alguna vez te has detenido a observar a tu perro mientras duerme, viendo cómo mueve las patas como si estuviera persiguiendo algo en sus sueños? En ese instante de paz absoluta, es fácil olvidar que esa conexión tiene una historia milenaria. Los estudios más recientes indican que la domesticación del perro ocurrió hace aproximadamente entre 20,000 y 40,000 años. Desde entonces, el perro ha dejado de ser visto simplemente como un

animal para transformarse en un **compañero de ruta insustituible**.

En México, esta historia tiene raíces profundas. Desde el periodo preclásico medio, mucho antes de las famosas tradiciones de tumbas de tiro, los perros ya estaban ahí. No eran solo animales de compañía; eran **piezas fundamentales de los rituales funerarios**. Los arqueólogos han encontrado cientos de figurillas de cerámica que representan a estos fieles guardianes. Algunos son regordetes, sin pelo, de patas cortas, representados en una variedad de posiciones: sentados, recostados o incluso solo su cabeza, como si protegieran el paso al más allá.

Pero no creas que solo tenían un propósito fúnebre. Se han encontrado maquetas maravillosas donde se representa a personas cargando a sus perros en brazos, o escenas cotidianas de la vida prehispánica: perros recostados

en los patios, esperando a sus dueños en la entrada de las casas o alimentando amorosamente a sus cachorros. En el México antiguo, el **perro era sagrado**. Mitológicamente, era el guía indispensable en el viaje que los muertos realizaban hacia su última morada, el Mictlán. Esta figura era representada por **Xólotl**, el dios canino, el gemelo de Quetzalcóatl.

Desde aquellos tiempos hasta hoy, la frase "el mejor amigo del hombre" no es solo un cliché pu-

blicitario; es una verdad histórica tatuada en nuestra cultura. Lo que ha cambiado no es nuestro amor por ellos, sino la forma en que los integramos a nuestra vida moderna, convirtiéndolos en **miembros de pleno derecho** de nuestras familias.

LOS BENEFICIOS DE UNA VIDA A CUATRO PATAS

No solo se trata de sentimientos. La ciencia lo respalda con contundencia. De acuerdo



con investigaciones de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad de Antioquía, convivir con una mascota tiene una **influencia transformadora** en nosotros. Los efectos son multidimensionales:

- **Psicológicos:** Reducción drástica de los niveles de cortisol (la hormona del estrés) y aumento de la oxitocina, la hormona del amor.
- **Fisiológicos:** Se ha comprobado que acariciar a un perro reduce la presión arterial y mejora la salud cardiovascular.
- **Terapéuticos:** En pacientes con ansiedad o depresión, la presencia de un perro actúa como un ancla al momento presente.
- **Psicosociales:** Los perros actúan como un "lubricante social", facilitando la interacción entre personas que de otro modo no se hablarían.

En México, este impacto se refleja en las cifras de tenencia. Actualmente, un **66.4% de los hogares mexicanos** tiene al menos una mascota. El desglose es fascinante: un 58.7% de esos hogares tienen perros acompañados de otra especie, y un 24.8% conviven en familias multiespecie con perros, gatos y algún otro compañero. Se estima que en México habitan unos **41.2 millones de perros**. Para poner esto en perspectiva, la población de niños y niñas menores de 14 años representa apenas el 24.5% del total de la población nacional. El perro es, oficialmente, el animal de compañía predominante y el **rey indiscutible de nuestros hogares**.

LA ECONOMÍA DEL AMOR: ¿CUÁNTO NOS CUESTA EL CARIÑO?

Mantener a un animal de compañía ha dejado de ser un **rubro fijo y prioritario** en el presupuesto mensual. Vivimos en una era

donde la "humanización" del animal ha llevado a que los servicios para mascotas sean tan sofisticados como los de los humanos.

Según los datos de la consultora Deloitte, el gasto promedio mensual de las familias mexicanas en sus mascotas ronda los **2,884 pesos**. La Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) eleva esta cifra hasta los **3,500 pesos** mensuales si se consideran alimentos premium, seguros y servicios de salud. La magnitud de este compromiso se nota cuando lo comparamos con el gasto promedio que los mexicanos destinan a su propia salud personal, que se sitúa en apenas 791 pesos. Sí, leíste bien: en promedio, el mexicano moderno **invierte cuatro veces más dinero en su perro** que en su propia atención médica.

La Asociación Mexicana de Productores de Alimentos (Amascota) desglosa este gasto base de 1,674 pesos de la siguiente manera:

1. **Alimentación especializada (27.6%):** Croquetas premium y raciones balanceadas.

2. **Aseo e higiene (21.4%):** Estética, cortes de uñas, baños y productos especializados.
3. **Accesorios y juguetes (15.9%):** Camas ortopédicas, correas de diseño, transportadoras.
4. **Servicios adicionales (35.1%):** Paseadores profesionales y adiestramiento conductual.

Y esto es solo lo cotidiano. Las intervenciones médicas complejas —como ortopedia con placas de titanio o tratamientos oncológicos— pueden superar los 50,000 pesos, lo que ha disparado el **mercado de seguros para mascotas**, una tendencia que apenas hace cinco años era casi inexistente.

LA SUSTITUCIÓN: ¿EL MERCADO DE BEBÉS EN DECLIVE?

Si comparamos el mercado de artículos para mascotas contra el de artículos para bebés, los datos son reveladores y, para algunos analistas, un tanto inquietantes. Mientras la industria de fórmulas lácteas y papillas para bebés acumula unos 1,387 millones de dólares, la industria de alimentos para perros y gatos en México ya supera los **2,904 millones de dólares**. ¡Más del doble!

¿Qué nos dice esto? Que el consumidor mexicano ha **cambiado sus prioridades**. El



Distribución de viviendas que tienen mascota y distribución de viviendas con mascota, según tipo 2025 (porcentaje)



^{1/} Excluye gatos.
^{2/} Excluye perros.

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Bienestar Autorreportado (ENBIARE), 2025.

volumen de búsquedas digitales para "camas ortopédicas para perros" ha crecido un 130%, mientras que categorías como "cochecitos de bebé" o "monitores para bebés" han sufrido una caída del 67% al 79% en los últimos cinco años. Estamos frente a un "invierno comercial" de productos infantiles y una "primavera radiante" para el sector de lujo canino.

El concepto de **"perrhijo"**, nacido en 2011, **se ha institucionalizado**. Si bien solo un 25% de la población canina recibe este trato de "hijo biológico" debido a las desigualdades económicas del país, en las zonas urbanas de clase media y alta, esta cifra es mucho mayor. Las parejas jóvenes están optando por invertir en sus "peludos" lo que antes se destinaba a la crianza de un hijo, y las empresas lo saben.

Desarrollos inmobiliarios que incluyen áreas de juegos caninos, seguros de vida y hasta hoteles de lujo para mascotas ya no son una excentricidad; son la norma de un mercado altamente elástico.

LA TENSION CULTURAL: EL CASO PEDRO SOLA Y LA DEFENSA DE LA FAMILIA MULTIESPECIE

Todo este cambio de paradigma no ha estado exento de conflictos. México está viviendo una **lucha generacional y cultural intensa**. ¿Hasta dónde llega el derecho de las mascotas y dónde empieza la tolerancia de los demás?

Esta fricción llegó a su punto de ebullición en julio de 2026, cuando el conductor de televisión Pedro Sola, de 79 años, externó en pleno programa nacional un rechazo visceral hacia la presencia

de perros en lugares públicos. Sus palabras, que incluían amenazas de envenenamiento y violencia, no fueron tomadas como una "opinión más". Fueron recibidas como un **ataque directo a millones de familias**.

La respuesta fue instantánea y feroz:

- **Boicot económico:** Marcas como Mondelēz International (Panditas, Trident, Halls) retiraron de inmediato su publicidad del programa. No fue un acto de bondad, fue una decisión financiera: las marcas saben que atacar a las mascotas es atacar la sensibilidad del consumidor moderno.
- **Rechazo institucional:** Incluso el dueño de la cadena, Ricardo Salinas Pliego, tuvo que salir a deslindarse públicamente, demostrando que en el nuevo orden ético mexicano, no se puede hacer apología de la violencia animal sin pagar un costo político y financiero.
- **La vía legal:** Asociaciones como "Va por sus Derechos" interpusieron denuncias penales por incitación a la violencia. Esto marcó un hito: las mascotas en México tienen una protección jurídica que ya no es simbólica; es real y ejecutable.

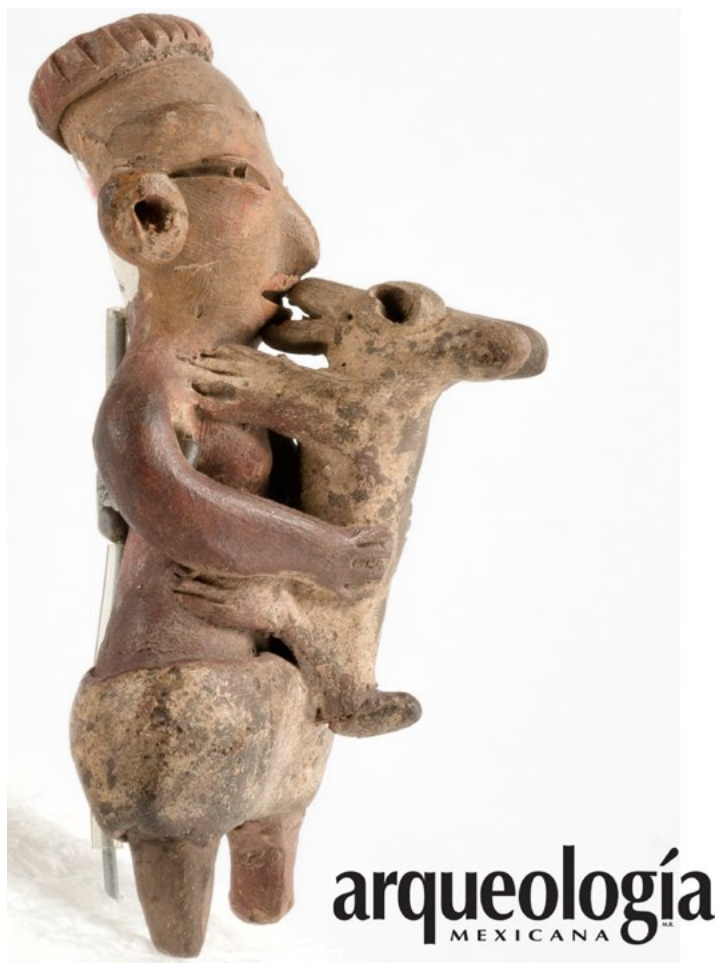
Este conflicto reveló una realidad innegable: para el mexicano

de 2026, **la familia multiespecie es una institución protegida**. La reacción contra Pedro Sola no fue contra una persona mayor, fue contra una postura que considera a los animales como objetos prescindibles. La **sociedad ha dado un veredicto**: el maltrato animal ya no tiene lugar en el espacio público.

EL DESAFÍO DE LA COEXISTENCIA: HACIA DÓNDE VAMOS

¿Cómo conciliamos este amor desbordante con la realidad social? El desafío para el México de los próximos años es monumental. Mientras una parte del país vive en la "economía del perrhijo" con servicios de telemedicina veterinaria (Assistech) que han crecido un 120% en dos años, otra parte del país enfrenta una crisis de perros en situación de calle que sigue siendo una **herida abierta**.

La adopción ha crecido un 20% anual entre parejas jóvenes, lo cual es excelente, pero la tenencia responsable sigue siendo una asignatura pendiente. Necesitamos ciudades más amables, sí, pero también necesitamos que el amor por el "perrhijo" se traduzca en una **responsabilidad cívica real**: recoger las heces, esterilizar, y entender que un animal es un ser sintiente que merece una vida digna, no solo un accesorio



de moda o un sustituto de la paternidad.

La "perrización" de la sociedad mexicana no es una moda pasajera. Es la **reconfiguración de nuestras dinámicas domésticas**, el tejido comercial y las prioridades presupuestarias del país. Al descender la tasa de fecundidad humana, el perro ha tomado su lugar en el corazón del hogar.

Estamos ante **un nuevo orden ético** donde la empatía hacia los seres sintientes empieza a definir nuestra calidad moral como nación. Hemos pasado de ver al perro como una herramienta de trabajo o un guardián de patio, a verlo como el alma de la casa. Hoy, el perro es testigo de nuestras alegrías, nuestro confidente en las tristezas y, en muchos casos, el **motor que nos ayuda a mantener nuestra salud men-**

tal en este mundo acelerado. La verdadera prueba para México en los próximos años no será cuánto más podemos gastar en juguetes interactivos o camas ortopédicas, sino cómo logramos que ese amor que sentimos por nuestros compañeros de casa se extienda también a los que no tienen un hogar.

El perro, ese compañero que nos ha seguido desde las cavernas, nos sigue enseñando algo fundamental: que la **lealtad y la compañía** son los recursos más valiosos que tenemos. Y mientras el mercado sigue creando carriolas, seguros médicos y dietas gourmet para ellos, nosotros, como sociedad, debemos asegurar que esta era de la "familia multiespecie" sea una era de mayor compasión, respeto y coexistencia pacífica.



TURISTEA EN EL ESTADO MÁS SEGURO



CUATRO CIÉNEGAS



SORPRÉNDETE con
COAHUILA



A TIEMPO / ENTRETENIMIENTO

Sopa de letras

I	Z	J	B	R	P	P	Y	D	M	M	O	R	E	N	A	K
M	L	X	E	G	A	N	T	F	Q	I	Z	S	L	G	Y	U
R	P	N	F	L	I	A	Z	F	C	A	E	W	E	O	S	D
S	Q	X	B	T	N	U	L	B	D	V	Y	E	D	E	N	A
L	P	T	P	A	J	U	K	G	K	W	H	Q	N	E	T	U
W	D	Y	V	F	J	U	L	I	E	T	A	O	S	S	Y	G
C	T	D	P	R	J	A	E	N	M	Y	I	E	E	J	T	K
O	O	R	L	Y	L	Q	C	F	L	C	Q	U	T	V	L	S
M	R	J	N	K	M	D	W	A	C	E	C	L	T	D	C	B
P	D	E	S	G	A	S	T	E	L	N	B	J	Y	O	E	E
E	F	U	R	G	O	I	L	Y	E	I	F	H	T	X	L	J
T	I	W	M	C	N	E	O	T	Y	P	F	X	S	T	K	T
E	G	U	B	E	R	N	A	T	U	R	A	O	T	E	R	D
N	Y	X	E	V	F	C	S	L	Q	O	A	Z	R	T	R	J
C	X	Z	N	B	S	R	K	H	V	I	E	D	C	N	H	L
I	O	P	O	S	I	C	I	Ó	N	S	P	A	N	L	I	V
A	S	P	M	U	C	P	G	H	U	Q	F	R	N	G	D	A

**MORENA
BAJACALIFORNIA
ENCUESTA
OPOSICIÓN
GUBERNATURA
JULIETA
PAN
COMPETENCIA
DESGASTE
ELECCIONES**

Sudoku

	4	9	5	3	6		7	
				4				
5		7	9	8	2			
4		6	1	5			9	
			3		8		6	
9	7				4	8	1	
3	9			2	5			
8			4	7				6
		5			3	4		

A T/EMPO
MEDIO DIGITAL

CONECTADOS
CONTIGO

NOTICIAS
A TIEMPO
CON MEMO FLORES

Lunes a viernes
7:00am



A TIEMPO
MATUTINO

Lunes a viernes
8:00am



A TIEMPO
CENTRAL

Lunes a viernes
1:00pm



THE
COOK
BOY

Viernes
6:00 pm

