

## AMLO "mintió" 56 mil 181 veces en las mañaneras - LJA Aguascalientes

APRO

El analista y consultor político Luis Estrada Straffon, quien ocupó diversos cargos en la Secretaría de Gobernación durante el sexenio de Felipe Calderón, acusó al presidente Andrés Manuel López Obrador de haber hecho 56 mil 181 "afirmaciones falsas o engañosas" a lo largo de las 641 conferencias mañaneras que acumula hasta ahora, esto es, un promedio de 88 "mentiras" por conferencia.

Desde su cuenta personal de Twitter, el doctor en Ciencia Política, maestro en Ciencia Política por la Universidad de California, San Diego, difundió el 30 de junio, a las 8:10 p.m., la 54a infografía quincenal de las supuestas falsedades dichas por el mandatario: 118 "menciones a la 'clase media'; 66 'antes del 6 de junio', 52 'después' y 709 'días sin entregar el análisis de salud'".

La cuenta SPIN-Taller de Comunicación Política no tiene contenido publicado.

El también licenciado en Ciencia Política por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), donde es coordinador del Diplomado Análisis Político, indicó que su análisis fue del 3 de diciembre de 2018 al 30 de junio de 2021, a 943 días de gobierno, 641 conferencias mañaneras con una duración, en promedio, de 108 minutos.

Las frases más dichas por López Obrador, de acuerdo a este reporte, son: "Justicia" (1,137), "Garantizar/Garantizamos (mil 086), "Voluntad" (310), "Fe" (152) y "Esperanza" (78).

**¿Quién es Luis Estrada Straffon?**

Fue director de Evaluación de Riesgo Político en la Dirección General de Análisis Político de la Presidencia de la República (2007-2008) con Felipe Calderón como titular del Ejecutivo.

Después, fue director de Comunicación Social en la Secretaría de Gobernación (2009-2010), asesor político del entonces secretario de Gobernación Fernando Gómez-Mont (2009) y director general Adjunto para la Reforma del Estado (2008-2009), de acuerdo con el Consejo Mexicano de Asuntos Internacionales (Comexi) que presentó su currículum en el apartado: "Asociados Individuales".

Es analista político para Grupo Fórmula y "lo ha sido" para Milenio Televisión y ADN Político.

Fue Consultor Senior en la Central de Estrategias Políticas (Cepol), Consultor Político en Investment Placement Group Casa de Bolsa y Subdirector de Proyectos Especiales en la Presidencia de la República (1998-2000) cuando el presidente era Ernesto Zedillo Ponce de León.

Ha sido jefe de Investigación en Rexer-Ward Howell International y supervisor de Proyectos en Consultores en Investigación y Comunicación (Cinco).

Es Profesor en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). Además, ha sido profesor investigador en el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla; profesor en el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), de la Universidad del Valle de México (UVM), de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), del Centro de Estudios Tecnológicos y Superiores (Cetys), de la Universidad Iberoamericana, del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) y de la Universidad de California, San Diego (UCSD), según Comexi.

En su página web ha publicado sus artículos escritos para *Milenio*, *Nexos*, ADN Político, en Animal Político, junto con otros de Alejandra Leyva y Campaigns and Elections.

## ¿Qué es SPIN taller de Comunicación Política?

Se fundó en 2010 para asesorar "en comunicación política mediante el diseño y la implementación de estrategias de comunicación y manejo de crisis para los mayores tomadores de decisiones del país en los ámbitos público y privado", informó en su página web.

Está conformado por un equipo de estrategas, que no identifica, pero que tienen respaldo académico y "una cercana relación con los medios de comunicación y una probada experiencia en el servicio público".

Quienes se dedican a confeccionar "estrategias de comunicación que crean contexto, posicionan favorablemente a sus clientes y les permiten reaccionar oportunamente" a "identificar las ventajas comparativas y atributos positivos" de sus clientes, a "detectar temas de interés político y comercial para comunicarlos oportunamente con el tono y forma adecuada para cada público" y conectan "con el público" convirtiendo "las crisis en oportunidades" y afrontan "situaciones complejas con los medios de comunicación", se lee en el sitio.

