

**Mueven las redes,
no las encuestas**

Sheinbaum y Gálvez explotaron al máximo las redes, pero eso no se tradujo en avance en sondeos. TEXTO: SALVADOR FRAUSTO. FOTO: ARIANA PÉREZ PAG-GAR

En el periodo de precampañas la morenista pasó de 61 a 63% en la intención de voto y la opositora se estancó en 30%

Preferencias electorales Sheinbaum y Gálvez agitan las redes, no las encuestas

Reportaje

SALVADOR FRAUSTO
CIUDAD DE MÉXICO

Volvió al rosa. Y al blanco. Algunos la vieron retadora, otros percibieron la resurrección de una aspirante presidencial que prometía correr pero se estancó en el trote. Los huipiles azules, rojos y amarillos comenzaron a descansar en el clóset. Más seria, menos chabacana, igual de enjundiosa. El mayor logro de Xóchitl Gálvez parece radicar en que ya la conocen siete de cada 10 mexicanos; antes de las precampañas ella misma decía que 50 por ciento no tenía idea de su existencia.

El reporte semanal de MilenIA, Central de Datos e Inteligencia Artificial, revela que la panista tuvo más presencia que Claudia Sheinbaum en YouTube y X (antes Twitter).

Mientras que las búsquedas

de videos crecieron hasta los 54 puntos, con lo que duplicó los 27 decibels de atención que mereció la morenista, en la red socio-digital X también se impuso: 339 mil menciones de Xóchitl versus las 222 mil reacciones de Claudia.

Una medición realizada con Google Trends, BuzzSumo y la API de X, entre el 20 de noviembre de 2023 y el 18 de enero de 2024, muestra que Gálvez mantiene buena presencia en el norte del país y en el Bajío, principalmente en Chihuahua, Tamaulipas y Baja California Sur, pero también en el panista Yucatán y en los morenistas Campeche y Colima.

La inversión de 59.4 millones de pesos durante la precampaña, el doble que su contrincante, y una intensa gira por 28 entidades (solo le faltó visitar Chiapas, Durango, Nayarit y Zacatecas) parecen haberla metido en la contien-

da por la Presidencia, al menos en cuanto a la conversación que se desarrolla en redes sociales, las consultas en buscadores de noticias y la presencia en medios de comunicación.

No así en la intención de voto; de acuerdo con el concentrador de encuestas Polls.mx, Xó-

chitl acumulaba 30 por ciento de las preferencias electorales al 20 de noviembre del año pasado, cuando arrancaron las precampañas, un indicador que no se alteró para atrás ni para adelante al 18 de enero, fecha en que terminó

este tramo de la carrera presidencial, y aunque 69 por ciento de los mexicanos ya la conocen, la panista no logró mover la aguja electoral en su favor.

Pese a ello, en su equipo de campaña tienen la impresión de que se cumplió el primer reto: ganar reconocimiento popular, no perder puntos y colocar en el radar de la opinión pública tres temas que consideran los flancos débiles del obradorismo: la inseguridad, los tropiezos en las políticas de salud y la falta de resultados en educación.

Refrenda liderato

En el cuartel general de Morena se respiran aires de triunfo. Algunos temen que "el exceso de confianza pueda provocar errores, malas decisiones, como esa locura de traer cascajo: ex priistas desprestigiados, empresarios

corruptos; hay que tener cuidado con esas desviaciones del objetivo", dice una voz que conoce cómo se cocinan las decisiones en el war room claudista.

El análisis realizado con herramientas de inteligencia artificial muestra que Claudia domina en Google y Facebook; mientras que la gente está buscando noticias sobre la morenista, en una proporción de 20 a 11 frente a su competidora, la participación en la red social más influyente reba-

sa de calle a la panista: 33.7 contra 20.6 millones de reacciones.

La batalla en los medios de comunicación favorece ligeramente a Sheinbaum; de acuerdo con el monitoreo del Instituto Nacional Electoral (INE), 41 por ciento del tiempo en noticiarios de radio y televisión se ha ocupado de ella, mientras que 38 por ciento de la cobertura ha recaído en la panista.

Salvo algunos programas de radio que se inclinaron por Xóchitl, casi todos los medios se desempeñaron con equidad durante las precampañas.

El centro y el sur del país son claudistas; las búsquedas de Google muestran que los ciudadanos de Michoacán, Morelos y Tlaxcala ocupan los primeros lugares de este *ranking*, entre los bastiones del norte, el priista Durango se pinta de guinda.

La nube de la austeridad —al menos durante esta primera fase oficial de la contienda— también dejó ver su sombra: las cifras preliminares del INE muestran que Sheinbaum gastó la mitad que su rival, al sumar una inversión de 29.7 millones de pesos entre el 20 de noviembre y el 18 de enero; durante ese tiempo recorrió 30 entidades, dejando pendiente Colima y Zacatecas.

Y a pesar de que las precandidatas agitaron las redes sociales y tuvieron más de 250 horas de exposición en radio y televisión, la aguja de las preferencias elec-

torales prácticamente no se movió: mientras Claudia pasó de 61 a 63 por ciento en la intención de voto entre el inicio y el fin de las precampañas, Xóchitl se quedó con sus 30 puntos; MC cayó de 7 a 6 por ciento.

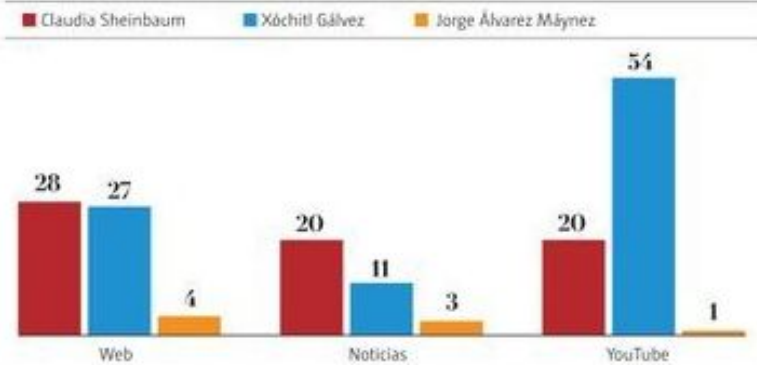
La tardía incorporación de Jorge Álvarez Máynez tuvo un breve *boom* entre el 10 y el 11 de enero, cuando se registró como abanderado; su videodestape al lado de Samuel García y Mariana Rodríguez logró darle presencia en medios de comunicación y redes sociales. ■

Con análisis IA de: Alberto Escorcia



Claudia puntea en Google, Xóchitl en YouTube

Mientras los usuarios buscan noticias sobre la morenista, la panista domina la precampaña en consulta de videos



Fuente: Google Trends: 20 de noviembre de 2023 al 16 de enero de 2024

Sheinbaum acapara reacciones en Facebook, Gálvez en X (Twitter)

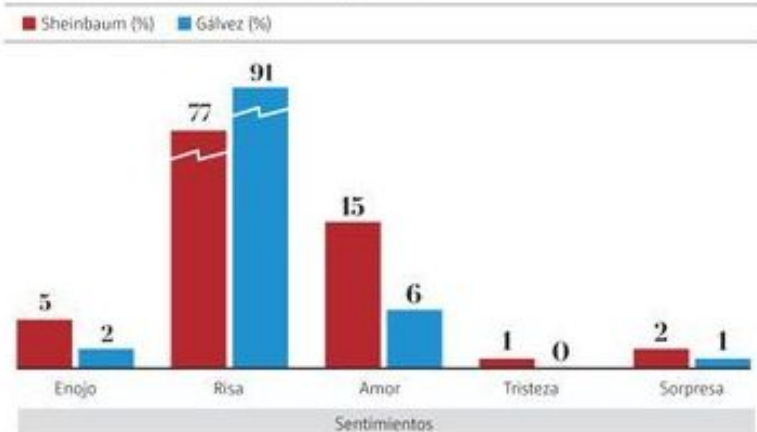
Las fallas del teleprompter, las encuestas y los cierres de precampaña suscitaron intensas reacciones en redes sociales



• FUENTE: BuzzSumo, API de X / Alberto Escorcia

Amor y ¿paz?

Aunque la mayoría de los usuarios de redes sociales reaccionó al humor de Xóchitl, Claudia obtuvo más corazones



• FUENTE: BuzzSumo, API de X / Alberto Escorcia

Libran cerrada batalla en medios

Los noticieros de radio y televisión realizaron coberturas equilibradas durante las precampañas presidenciales



Fuente: Monitoreo de radio y televisión del INE, del 20 de noviembre de 2023 al 7 de enero de 2024

Las precampañas no movieron la aguja electoral

A pesar de que las aspirantes recorrieron casi todo el país y tuvieron amplia presencia en medios y redes, las encuestas no reflejan cambios sustanciales en la intención de voto

