

ALCALDES DE CDMX MEJOR EVALUADOS

COBERTURA MEDIÁTICA
OCTUBRE 2021

CIP

Los ediles reelectos de Benito Juárez e Iztacalco empezaron con el pie derecho, por las acciones contra la inseguridad, muestra el Análisis de Reputación Mediática.



| METRÓPOLI | A15

Seguridad y vacunación dan empuje a alcaldes

Acciones en estos rubros dan mejor resultado en cobertura mediática a **Santiago Taboada, Armando Quintero y Adrián Rubalcava** en octubre: informe

JUAN RICARDO
PÉREZ-ESCAMILLA G
—jrperez@centralip.com.mx



Los alcaldes de Benito Juárez, Santiago Taboada; de Iztacalco, Armando Quintero, y de Cuajimalpa, Adrián Rubalcava, son quienes salieron mejor evaluados en el Análisis de Reputación Mediática de la Central de Inteligencia Política de octubre de 2021, principalmente por las acciones en materia de seguridad y vacunación contra Covid-19.

Santiago Taboada (Benito Juárez)

Opinión efectiva: 1/16. Lugar 2/16 en cobertura.

El recién reelecto alcalde Santiago Taboada empezó con el pie derecho y fue el edil con mejor cobertura mediática en octubre.

El Inegi reportó que 72.8% de los habitantes de la Benito Juárez se sienten seguros, lo que la convierte en la demarcación con mejores resultados en dicha encuesta. Este tema generó 25% de su cobertura. Además, el Consejo Ciudadano reportó un decrecimiento de 55% en delitos de alto impacto en la alcaldía. Por último, AMLO tachó de aspiracionistas a los habitantes de la colonia del Valle; Taboada salió en su defensa y lo calificó de conservador.

Armando Quintero (Iztacalco)

Opinión efectiva: 2/16. Lugar 5/16 en cobertura.

Divide y vencerás. Esa premisa la entendió el edil Quintero. Fue el único alcalde en la CDMX que logró dividir a la oposición en las elecciones y por eso consiguió su reelección.

En un operativo conjunto en Iztacalco, BJ y Cuauhtémoc se detuvieron a cuatro personas vinculadas al ataque contra el empresario Beaven en el AICM.

Este fue el tema más mediático y generó 35% de su cobertura. Empezaron los preparativos para el Gran Premio de México de la Fórmula 1 donde se esperaban a más de 335 mil fanáticos el fin de semana. Se vacunó con segundas dosis contra Covid-19 a adultos de 30 a 39 años en la demarcación.

Adrián Rubalcava (Cuajimalpa)

Opinión efectiva: 3/16. Lugar 7/16 en cobertura

Rubalcava es la ficha más valiosa que tiene el PRI en la Ciudad de México, la pregunta del millón es: ¿para quién jugará? Su tema más mediático fue la aplicación

de segundas dosis de Pfizer a jóvenes de 18 a 29 años en la demarcación, lo que generó 32% de su cobertura.

De acuerdo con la encuesta del Inegi, Cuajimalpa ocupa el segundo lugar en mejor percepción de seguridad ciudadana.

Adrián Rubalcava y personal

donaron 30 mil plantas de flor de cempasúchil para el panteón El Calvario.

Margarita Saldaña (Azcapotzalco)

Opinión efectiva: 4/16. Lugar 6/16 en cobertura.

La alcaldesa Saldaña rindió protesta y se estrenó en el nuevo cargo. Los eventos relacionados con violencia son ampliamente cubiertos por los medios y esta ocasión no fue la excepción.

Se desató una balacera durante un partido de fútbol en Azcapotzalco, detuvieron a los tres implicados; sin embargo, este tema se convirtió en 24% de la cobertura.

Finalizó la vacunación de jóvenes de 18 a 29 años en la alcaldía. Por último, el Gas del Bienestar inició venta en la demarcación.

Clara Brugada (Iztapalapa)

Opinión efectiva: 5/16. Lugar 3/16 en cobertura.

El Inegi presentó los resultados de su encuesta sobre percepción de seguridad y los resultados fueron terribles para Iztapalapa, ya que 80% de los ciudadanos perciben el lugar en donde viven como inseguro.

Algo tendrá que hacer la alcaldesa Brugada para revertir ese indicador, pues este tema generó 6% de la cobertura de la demarcación. En Iztapalapa, detuvieron a cuatro integrantes de una banda dedicada al asalto en transporte público. Inició la segunda fase de vacunación contra Covid-19 para adultos entre 30-39 años.

Brugada junto con otros alcaldes iniciaron el programa "Bachetón", que tiene como ob-

jetivo tapar 30 mil baches al finalizar el año.



Lia Limón (Alvaro Obregon)

Opinión efectiva: 6/16. Lugar 11/16 en cobertura.

La aguerrida Lía dio mucho de qué hablar, incluso antes de tomar posesión como alcaldesa, ahora su mayor reto será dar buenos resultados. Una de sus primeras acciones fue reclamar a Claudia Sheinbaum que no la haya invitado a un evento en Álvaro Obregón. Este tema generó 10% de su cobertura. Acusó a sus antecesores, en especial a Layda Sansores, de dejar la alcaldía sin recursos. Rehabilitó espacios en el Panteón Tarango y la demarcación se vio afectada por el paro de gaseros. Lía será dura crítica del gobierno de la CDMX. ●

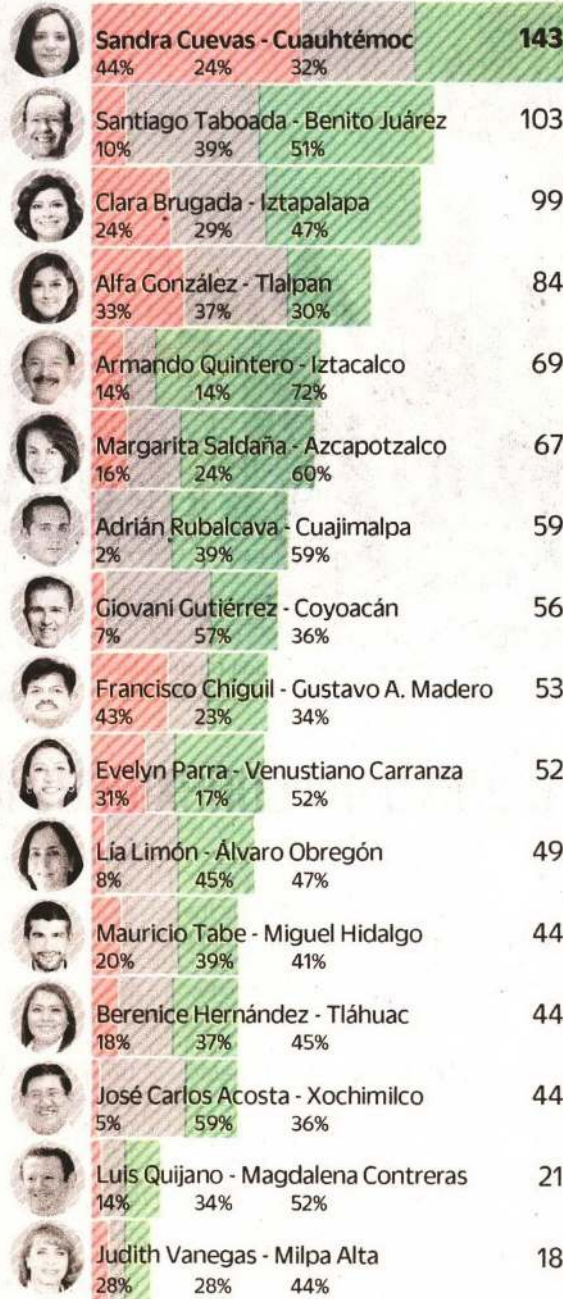


A.R.M.A: Alcaldes electos, octubre 2021



Cobertura

● NEGATIVA ● NEUTRA ● POSITIVA



Opinión efectiva

Diferencia entre impactos positivos y negativos



Metodología

A través de la tecnología desarrollada por la empresa Central de Inteligencia Política, se recaban y filtran todas y cada una de las noticias publicadas en los principales medios masivos de comunicación nacionales incluyendo más de 35 diarios, 35 canales de televisión y 30 emisoras de radio que mencionan a las y los secretarios de estado. De la información publicada se realiza una agrupación automatizada de todas las noticias que corresponden al mismo tema, de igual modo, a cada noticia se le asigna "un valor comercial", en donde tratamos la pieza informativa como si fuera una inserción publicitaria, utilizando como base los costos referidos en el Directorio de "Medios Publicitarios Mexicanos", el cual se publica trimestralmente siendo el referente para la industria de la comunicación masiva en materia de precios de publicación. El objeto de esta valoración es establecer una ponderación para diferenciar el impacto que tiene cada noticia difundida, pues es diferente una nota de primera plana en un diario de circulación nacional o una nota difundida en un noticiero de televisión de una cadena nacional, que una noticia interior de un periódico regional o una noticia en alguna estación de radio local. En el caso de periódicos, al momento de recortar la noticia, el sistema calcula su valor comercial, el eje del algoritmo es el costo módulo por columna y/o plana completa, este dato se cruza con factores clave como son: la sección, página, tipo de periódico, día de publicación, entre otros. Para la información difundida en radio y televisión, el algoritmo usa como base el costo por segundo en el cual el valor comercial es proporcional al número de segundos o minutos que dure la nota. También se consideran factores como el programa, horario y frecuencia de transmisión. Cada uno de los temas objeto del estudio son calificados por el sentimiento de la información, es decir en temas positivos, negativos o neutros con base en su repercusión en la reputación del actor. El enfocarse en información noticiosa implica que la figura política no ha pagado por la mención, es decir, ARMA no es un análisis publicitario sino un análisis relacionado con la recepción de la agenda política dentro de la agenda mediática. Staff: Mariana Peralta, Mariana Olvera y Shalom Cruz.

