

SHEINBAUM SE CONSOLIDA

El buen manejo de las redes sociales es crucial para cualquier aspirante presidencial, por lo que Claudia Sheinbaum se ha enfocado en dar una percepción de unidad y continuidad de cara al proceso electoral del siguiente año

Claudia Sheinbaum, coordinadora de los Comités de la Cuarta Transformación, se encamina hacia las elecciones de 2024 con una imagen de serenidad y con un control de daños robusto. Trata de no equivocarse y se dirige al electorado más leal de Morena.

Así lo afirman especialistas en comunicación e imagen pública consultados por este diario. Claudia Benassini Félix, investigadora de la Universidad La Salle, sostiene que la precandidata oficialista mantiene una campaña enfocada al electorado más leal a Andrés Manuel López Obrador, es decir, aquellos que no necesariamente se encuentran en redes sociales.

No obstante, precisó que tanto Claudia Sheinbaum como Xóchitl enfrentan el mismo desafío: comparten contenido similar en sus plataformas digitales, pero se dirigen a audiencias diferentes.

“Es crucial reconocer que los usuarios de Tik Tok tienen necesidades distintas a los de Meta, lo que implica la necesidad de adaptar el contenido para públicos diversos”, precisa la especialista.

Mientras que José Manuel Urquijo confirma que la morenista busca consolidar un estilo

caracterizado por la serenidad. También se presenta como una figura que trata de transmitir calma y confianza.

“La precandidata oficialista comienza a consolidar un estilo propio de mucha más serenidad, de una mujer que transmite tranquilidad y seguridad. Su prioridad es mantenerse en la cima y conservar la ventaja que hoy tiene, por lo tanto difícilmente veremos que asuma algún tipo de riesgo, porque sabe que no lo necesita”, sostiene el académico.

Crece en redes sociales

El incremento del uso de las redes sociales como Meta y X (antes Twitter) por Claudia Sheinbaum refleja un esfuerzo por conectar

con la audiencia en las últimas semanas.

Una revisión en Google Trends revela un incremento en el interés de la población al buscar información específica sobre la exjefa de Gobierno de la Ciudad de México en los últimos meses.

Los picos de conversación digital en torno al nombre de la

coordinadora de Morena reflejan un alza en los primeros meses de septiembre de este año y durante la segunda semana de

noviembre.

De ahí la efectividad de la campaña en línea que ha desplegado Sheinbaum en fechas recientes, con videos publicados sobre los lugares que ha visitado en su recorridos por el país.



