

Clara reina en Google, radio, YouTube, tv...

Precampañas. Del 5 de noviembre al 3 de enero, la aspirante a la Jefatura de Gobierno acaparó la atención del público en esas plataformas, de acuerdo con una investigación de MilenIA

SALVADOR FRAUSTO
CIUDAD DE MÉXICO

“Los medios no la llaman”. Los focos de alerta lanzaban destellos. Corría la primera semana de diciembre y en el equipo de precampaña de Clara Brugada cundía una preocupación ansiosa sobre la falta de cobertura en radio y televisión. “La precandidata no se está acercando a los medios”, respondió un veterano periodista ante el reclamo del operador electoral de la aspirante a la Jefatura de Gobierno de CdMx.

Aquella semana gris, la morenista se había tomado una foto con Marcelo Ebrard, la *corcholata* defenestrada del club de los consentidos de la 4T; ese era su evento con mayores repercusiones mediáticas. Su principal contrincante, Santiago Taboada, en cambio, daba una entrevista tras otra y captaba el interés informativo luego de que el Tribunal Electoral capitalino le otorgara licencia para separarse de manera definitiva de su cargo como alcalde de Benito Juárez; el panista estaba de plácemes, era la novedad.

El Monitoreo de Radio y Televisión del Instituto Electoral chilango reportaba que, entre el 4 y el 10 de diciembre, Taboada había acaparado 58 por ciento del tiempo de transmisión de los principales noticieros de radio y televisión; una hora y 49 segundos al aire bien valen una misa, dirían algunos panistas.

La morenista tuvo incluso menor cobertura que el tercer reator de la contienda, Salomón Chertorivski, quien consumió 23 por ciento del tiempo mediático: 24 minutos con tres segundos; Brugada alcanzó 19 minutos y 58 segundos de la atención que otor-

gan los conductores que guían a la opinión pública, lo cual representó 19 por ciento del tiempo de transmisión en esa semana.

“Tuvimos que hacer un ajuste de tuercas, afinar las estrategias de tierra, aire y mar porque en las primeras semanas hubo buena cobertura y presencia en redes, pero de pronto salimos de la atención pública, teníamos que volver a colocarnos como un asunto novedoso. ¡Y lo conseguimos! Ganamos la precampaña: estamos más de 20 puntos arriba en las encuestas y tenemos buen jale en medios y redes”, asegura contento el operador morenista.

Una investigación de MilenIA / Central de Datos e Inteligencia Artificial revela que durante la precampaña (5 de noviembre de 2023 al 3 de enero de 2024) Clara Brugada doblegó a Santiago Taboada en búsquedas de Google, lo arrasó en consultas de videos que circulan en YouTube y alcanzó ligera dominancia en cobertura de radio y televisión; las encuestas también la favorecen por un amplio margen.

Sin embargo, en las últimas dos semanas el panista rebasó por ciertos días a la morenista en cuanto a presencia en redes sociales. Un informe basado en inteligencia artificial (IA), elaborado por el especialista Alberto Escorcía, plantea que Taboada logró meterse a la conversación digital en dicho periodo.

Entre el 28 de diciembre pasado y el 5 de enero de este año, la herramienta Buzzomo permitió establecer que circularon 999 artículos de alto impacto en Facebook, X y YouTube y, aunque buena parte de estas referencias traía una carga negativa, principalmente por la presunta participación de haitia-

nos en un evento del panista, tuvo más de 44 mil reacciones.

En ese mismo lapso, 722 notas sobre Brugada navegaron en redes, suscitando casi 15 mil reacciones; Chertorivski logró hacerse ver con 42 piezas periodísticas, las cuales tuvieron un bajo índice de reacciones.

“Como dice el clásico: mientras hablen de ti, aunque sea mal, está bien”, dice entre risas un operador electoral del ex alcalde de Benito Juárez, quien asegura que la estrategia central de la precampaña fue elevar la cantidad de capitalinos que conocen a Taboada; “el candidato creció a pasos agigantados, aumentamos el reconocimiento en el oriente de la ciudad, principalmente en Iztapalapa, y vamos a superar la proeza de 2021”, añade.

Haiga sido como haiga sido (Felipe Calderón *dixit*), los haitianos con casacas azules colaron a Taboada en la conversación digital; si en fechas anteriores la morenista doblaba en búsquedas de Google a su contrincante, la polémica batucada de “los panistas haitianos” hizo que se cerraran los números: Clara alcanzó 47 por ciento de las consultas, Taboada 39 y Salomón 14.

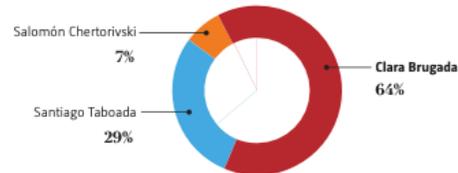
Visto desde una panorámica general de la precampaña, Brugada conquistó 64 por ciento de las búsquedas de Google, Taboada logró 29 por ciento y Chertorivski afianzó 7 por ciento, de acuerdo con un análisis de Google Trends que abarca del 5 de noviembre de 2023 al 3 de enero de 2024; en este terreno, la morenista se impuso 2 a 1 al panista.

Los expertos en conversaciones digitales explican que este tipo de búsquedas reflejan el interés ciudadano sobre ciertos personajes y temas; los usuarios chilangos teclearon principalmente “Clara Brugada gana”,

Brugada dobla a Taboada en Google

Durante las precampañas, la morenista venció al panista en búsquedas, mientras que el aspirante naranja a la Jefatura de Gobierno genera interés en 7 de cada 100 chilangos

% de búsquedas



· FUENTE: Google Trends, del 5 de noviembre de 2023 al 3 de enero de 2024

Clara arrasa en YouTube

Las búsquedas en esta red social se inclinan por la morenista, mientras que solo dos de cada 10 usuarios ven videos de los aspirantes de oposición

% de búsquedas



■ 100% de las búsquedas desde Cuautitlán Izcalli, municipio mexiquense, se interesan en videos de Clara Brugada.

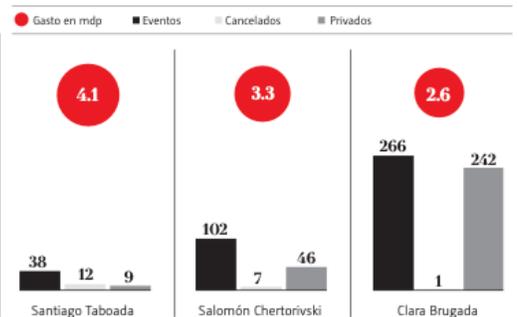
■ 100% de las búsquedas desde Chihuahua se interesan en videos de Santiago Taboada.

■ 100% de las búsquedas desde Tijuana, capital de Baja California, se interesan en videos de Clara Brugada.

· FUENTE: Google Trends, del 5 de noviembre de 2023 al 3 de enero de 2024

Taboada gastó fuerte; Brugada tuvo más eventos

El aspirante panista invirtió 58% más recursos que la morenista; el aspirante naranja ocupó el segundo sitio en gastos de precampaña



· FUENTE: Reporte de rendición de cuentas y resultados de fiscalización del INE
· INFORMACIÓN: Salvador Frausto, Alberto Escorcía

“utopías Brugada”, “Clara Brugada jefa de Gobierno” y “Brugada candidata”, además de preguntar sobre la edad de la precandidata.

En la esquina azul el interés versó sobre “¿Quién es Santiago Taboada?”, “Taboada cartel inmobiliario”, “Taboada esposa”, “Taboada Sandra Cuevas” y “Taboada Adrián Ruvalcaba”, amén de la curiosidad por conocer el escándalo de los haitianos.

Borra a oponentes

El terreno donde Clara Brugada prácticamente borra a sus oponentes es YouTube: 80 por ciento de los usuarios que consultaron videos sobre las precampañas se inclinaron por darle clic

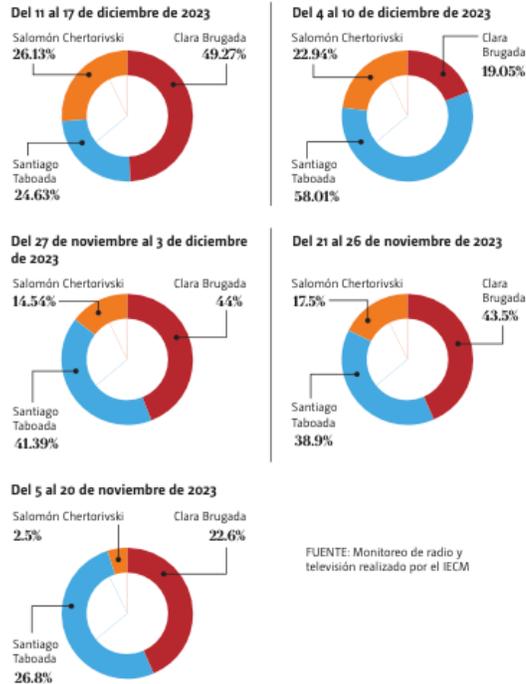
a los que hacían referencia a la morenista, mientras que 14 por ciento buscaron contenido relacionado con Santiago Taboada; el aspirante naranja arrebató 6 por ciento del interés ciudadano en esta plataforma.

Y aunque en el arranque de diciembre Taboada le dio un susto mediático a los brugadistas, ésta tuvo mayor cobertura en radio y tv en tres de las cinco primeras semanas de la precampaña; desde el búnker guinda aseguran que a pesar de que la mayoría de los conductores de programas de noticias favorecen al panista, “la vibra buena onda” de su precandidata logró colarse en las barras informativas de manera positiva.

Presencia en medios

A finales del año pasado, la morenista tuvo mayor cobertura en radio y televisión: aventajó a su contrincante en tres de cinco semanas

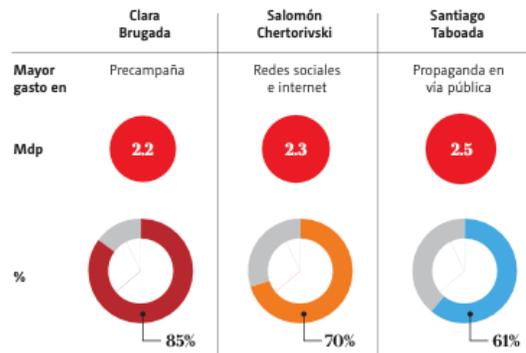
% tiempo en radio y tv



FUENTE: Monitoreo de radio y televisión realizado por el IECM

Tierra, cielo y mar: tres estrategias de precampaña

Mientras Brugada apostó por el contacto directo a través de eventos y reuniones privadas, Taboada invirtió en publicidad callejera y Chertorivski navegó en redes sociales



FUENTE: Reporte de rendición de cuentas y resultados de fiscalización del INE
INFORMACIÓN: Salvador Frausto, Alberto Escorcia • GRÁFICOS: Alfredo San Juan

El Monitoreo de Radio y Televisión realizado por el Instituto Electoral de Ciudad de México (IECM) muestra que entre el 11 y el 17 de diciembre de 2023—último reporte publicado—, Brugada apareció en medios durante poco más de una hora, es decir, 49 por ciento del tiempo total dedicado a los aspirantes; Taboada estuvo al aire en 25 por ciento de las transmisiones y Chertorivski cosechó 26 por ciento.

Antes del calambre de aquella semana en la que Clara se retrató con Marcelo, cuando Taboada acaparó casi 60 por ciento del tiempo en radio y televisión, los punteros tuvieron un mano a mano mediático.

El opositor Santiago Taboada dedicó 61% de sus recursos a propaganda en la vía pública

Entre el 21 de noviembre y el 3 de diciembre, la morenista sumó dos horas y 18 minutos de las transmisiones, seguida de cerca por el panista, quien alcanzó dos horas y seis minutos; en ese lapso, Chertorivski se embolsó entre 14 y 17 por ciento del tiempo que dedicaron los noticieros.

Al inicio de las precampañas,



La abanderada de Morena en CdMx. JAVIERRÍOS



El precandidato de la alianza PRI, PAN y PRD. J. C. BAUTISTA



El emecista Salomón Chertorivski. J. C. BAUTISTA

El aspirante fosfo fosfo destinó 70% de sus fondos a publicidad en redes sociales e internet

el panorama también lucía reñido: entre el 5 y el 20 de noviembre, Santiago aventajó con 27 por ciento del tiempo, Clara se defendió con 23 por ciento y Salomón se quedó con 3 por ciento.

La batalla en los medios de comunicación tiene a Brugada un paso adelante, un síntoma atípico si se contempla que en Google Doula a su rival más fuerte y en YouTube conquista el interés de ocho de cada 10 capitalinos que buscan informarse sobre las precampañas.

Y en las encuestas ni se diga: según el concentrador de sondeos Polls.mx, la morenista cuenta con 57 por ciento de las preferencias, el panista se lleva 35 por ciento y el naranja sostiene su 6 por ciento; son 22 puntos los que separan a la líder del perseguidor.

Tierra, aire y mar

Las diferencias en las estrategias de campaña pueden observarse claramente en los gastos que han realizado los precandidatos.

Brugada juega por tierra, invirtiendo 2.2 millones de pesos en operativos de precampaña (eventos, recorridos callejeros, reuniones privadas); 85 por ciento del dinero de su coalición ha ido decididamente a este rubro.

En tanto, Taboada ha dedicado 61 por ciento de sus recursos, 2.5 millones de pesos, a propaganda en vía pública, por eso lo vemos constantemente en espectaculares y bardas de las principales avenidas; los publicistas dirían que su apuesta es tener presencia en el contaminado aire de CdMx y es que, como dice su operador, el primer objetivo es elevar las cifras de reconocimiento.

El aspirante fosfo fosfo, en cambio, decidió navegar por mar: destinó 2.6 millones, 70 por ciento de sus fondos, a publicidad en redes sociales e internet; la meta de su equipo de campaña es llegar a los jóvenes, a los indecisos, a los que buscan algo distinto.

La campeona en eventos planeados fue Brugada (266), quien solo canceló una cita, y destaca que 242 de estos actos fueron de carácter privado.

Taboada le informó al Instituto Electoral capitalino que iba a realizar 38 eventos, aunque tuvo canceló 12; nueve reuniones fueron privadas. Optó por tener mítines masivos, con mucho énfasis en el oriente de la ciudad.

El alfil de Movimiento Ciudadano anduvo también muy movido: 102 eventos, siete cancelados, 46 privados. ■