

La candidata de Fuerza y Corazón por México suma 23 mdp, cinco veces más que la morenista y el doble que Álvarez Máynez, pero en el segundo round presidencial Sheinbaum generó más conversación que Gálvez

Reporte semanal de MilenIA

Xóchitl supera a Claudia en gasto digital

Reportaje

SALVADOR FRAUSTO
CIUDAD DE MÉXICO

La presión sobre Xóchitl Gálvez crece en la medida en que se acercan las elecciones del 2 de junio. Mientras que los analistas partidarios de la panista la vieron perder el primer debate presidencial, sus más cercanos colaboradores se dividen entre los que consideran que “hay que apostar el resto” y los que aseguran que los recursos económicos deberían destinarse a la campaña por la Jefatura de Gobierno de Ciudad de México y por conseguir la mayor cantidad de posiciones en el Congreso.

Las últimas encuestas sobre la carrera presidencial señalan que entre el primer y el segundo debate, la hidalguense perdió de dos a cuatro puntos, al tiempo que Claudia Sheinbaum habría dejado ir entre uno y dos por ciento de su intención de voto. Jorge Álvarez Máynez, en cambio, ha subido entre tres y cinco escalones. La diferencia que divide a la puntera con su más cercana competidora esta entre 17 y 28 puntos, un margen que pone bajo la lupa a las empresas que miden las tendencias electorales.

Y es que si bien han fallado en el porcentaje de votos que obtienen los candidatos, los sondeos de opinión han sido precisos en prever a los ganadores de los más recientes comicios estatales y federales. Un análisis de las encuestas serias de los últimos tres años muestra que los aspirantes morenistas han sido sobreestimados en seis por ciento y los abanderados opositores han sido subestimados en alrededor de dos por ciento.

El reporte semanal de MilenIA, Central de Datos e Inteligencia Artificial revela que el equipo de campaña de Xóchitl Gálvez decidió “apostar el resto” en la semana previa al segundo debate presidencial. Entre el 17 y 23 de abril, invirtieron 4.4 millones de pesos en anuncios en Facebook e Insta-

gram, cantidad que supera los 3.9 millones que destinó Claudia Sheinbaum en publicidad en esas dos redes en los últimos 90 días de campaña.

De acuerdo con la Biblioteca de Anuncios de Facebook e Instagram, la candidata de la coalición Fuerza y Corazón por México ha gastado más del doble que el aspirante de Movimiento Ciudadano y cinco veces más que la abanderada de la alianza Sigamos Haciendo Historia. En los últimos tres meses, Gálvez inyectó 22.9 millones de publicidad en las plataformas de Meta. En ese mismo periodo, Álvarez Máynez desembolsó 10.3 y Sheinbaum 3.9 millones.

Pese a las quejas sobre la falta de apoyo financiero de los partidos que la respaldan, la semana pasada el equipo de campaña de la panista destinó 4.4 millones a anuncios en Facebook e Instagram, el triple que el alfil naranja, quien pagó 1.5. La morenista solo pagó 606 mil pesos en las dos plataformas de Meta.

El respaldo a la hidalguense también puede notarse en la inversión publicitaria que realizó el PAN en Facebook e Instagram, 8.5 millones adicionales, además de los 2.7 millones que puso el PRI y los 1.2 millones que facturó por su cuenta el presidente nacional del blanquiazul, Marko Cortés. El PRD no aparece en los registros de pago de publicidad en favor de su candidata presidencial. En suma, los actores directamente involucrados en la campaña de la coalición opositora desembolsaron 35.4 millones.

El aliado más generoso de Sheinbaum ha sido el PVEM, con 10.3 millones, seguido de Mario Delgado, dirigente nacional de Morena, con 4.6 millones, y el PT que se mochó con 1.4 millones. En total, ha tenido apoyos por 20.2 millones de pesos en los últimos 90 días.

MC no ha dejado a la deriva a su “gallo”: los 2.9 millones que gastó el partido se suman al millón que desembolsó su presidente nacional, Dante Delgado. Así que detrás de los anuncios de Máynez hay al menos 14.2 millones.

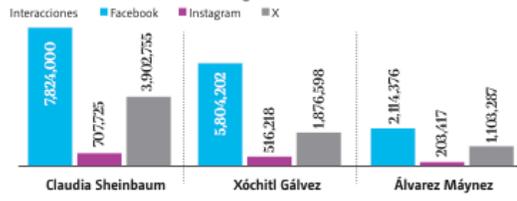
Xóchitl gasta más en Facebook e Instagram

A continuación presentamos las inversiones que han realizado los tres presidenciables



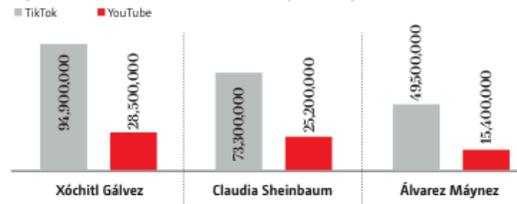
Claudia es la reina en redes sociales tradicionales

Además de haber rebasado a Xóchitl en X, la morenista aventaja a sus contrincantes en Facebook e Instagram



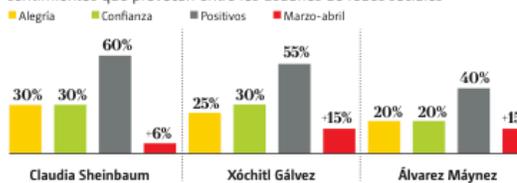
Gálvez comanda en difusión de videos

Los medios digitales audiovisuales generan en general más interacciones; la panista ha dominado este terreno después del primer debate



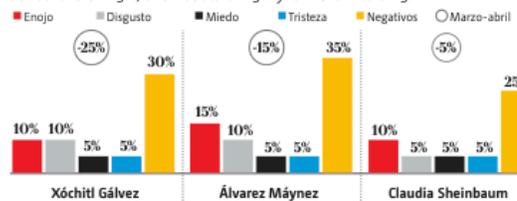
Las tres candidaturas aumentaron sus positivos

Luego del debate del 7 de abril, Claudia, Xóchitl y Jorge mejoraron los sentimientos que provocan entre los usuarios de redes sociales



Las tres alternativas disminuyeron sus negativos

Entre el primero y el segundo debate, la candidata panista bajó sus índices de rechazo en 25%, el emecista en 15% y la morenista en 5%



FUENTE: MilenIA / Herramientas: Crowd Tangle y Shareable • INFORMACIÓN: Omar Cordero

Claudia 3, Xóchitl 2

Entre el primer y segundo debate, Xóchitl Gálvez superó a Claudia Sheinbaum en cuanto a interacciones en YouTube, pero la morenista destronó a la panista en X. Como saldo, la ex jefa de Gobierno de CdMx es la reina en Facebook, Instagram y X, en tanto, la senadora lidera YouTube y TikTok. Resultado: tres a dos.

Del 8 al 27 de abril, Jorge Álvarez Máynez es el que más seguidores ha cosechado en los medios digitales. Lo más notable es en TikTok, donde la canción “Presidente Máynez” se ha convertido en un fenómeno mediático, que le ha dado seguidores de 855 por ciento; pasó de 178 mil a 1.7 millones.

La panista detonó sentimientos de alegría y confianza en 60% de usuarios y 25% de disgusto

A través de los robots de Shareable, Crowd Tangle y Open AI, este equipo de investigación constató que los candidatos aumentaron sus positivos y disminuyeron sus negativos en las redes analizadas.

Debate prende las redes

Durante el segundo debate presidencial, Sheinbaum generó más conversaciones positivas y Gálvez provocó una mayor cantidad de interacciones negativas en Facebook, Instagram, X, TikTok y YouTube.

De acuerdo con la medición en tiempo real realizada por MilenIA, la morenista incitó 70 por ciento de reacciones de alegría y confianza, y registró una tasa de rechazo de 15 puntos. Jorge Álvarez Máynez acumuló 65 por ciento de impulsos positivos y 15 negativos.

En tanto, la panista detonó 60 por ciento de sentimientos de alegría y confianza frente a 25 por ciento de reacciones de enojo, disgusto, miedo y tristeza.

Claudia lideró las conversaciones en Instagram, X, TikTok y YouTube, seguida de Gálvez. Álvarez Máynez encabezó las interacciones en Facebook.

Con información de Omar Cordero