



## Las encuestas podrían reflejar cambios marginales, y queda por ver si las próximas semanas traerán ajustes en las estrategias de campaña

Como he mencionado en mis anteriores intervenciones, lo que ocurre en el mundo digital puede anticipar lo que sucederá en el mundo real, ofreciendo tendencias que enriquecen el análisis. Hemos realizado tres análisis de la campaña digital: uno en marzo, donde a pesar de tener menos seguidores, Xóchitl Gálvez igualaba las interacciones con Claudia Sheinbaum, mientras que Máynez se encontraba rezagado. Otro después del debate, donde Sheinbaum tomaba la delantera en interacciones y Máynez ganaba terreno con su buen desempeño en TikTok. ¿Qué ha ocurrido esta semana, del 10 al 18 de abril? Destacan los siguientes puntos:

\* **Seguidores:** Sheinbaum lidera con 8.32 millones de seguidores en todas sus redes, frente a los 2.73 millones de Xóchitl. Por cada seguidor de Xóchitl, Sheinbaum tiene 3. Máynez alcanza los 3.19 millones, impulsado

principalmente por TikTok.

\* **Interacciones:** Del 11 al 18 de abril, tanto Xóchitl como Sheinbaum generaron alrededor de 2.775 millones de interacciones, mientras que Máynez logró aproximadamente 6.683 millones. En plataformas individuales, la relación de interacciones entre Xóchitl y Sheinbaum es de 2.7 a 1 en Twitter, 1 a 1 en Facebook, 0.8 a 1 en Instagram y 0.5 a 1 en TikTok. Máynez destaca en Instagram y TikTok.

\* **Publicaciones:** Durante esta última semana, Sheinbaum registró 357.12 mil publicaciones, Xóchitl 505.85 mil, y Máynez 63.42 mil.

\* **Alcance (social reach):** Las publicaciones sobre Xóchitl lograron impactar a 163.06 millones de cuentas, mientras que Sheinbaum alcanzó 167.40 millones.

\* **Impacto (impresiones):** Sheinbaum generó 20.34 billones de impresiones, mientras que Xóchitl obtuvo 4.60 billones. La conversación sobre Sheinbaum es altamente influenciada por su propia cuenta y su base de seguidores.

\* **Balance de sentimientos:** Ambas candidatas tienen un sentimiento neto negativo, pero debido al apoyo digital y la tracción de su propia cuenta, Sheinbaum presenta un sentimiento neto positivo en impresiones.

\* **Desalineación de campañas con conversación digital general:** La mayoría de la conversación digital se centra en temas no políticos, lo que indica una desconexión entre las campañas y los intereses del público.

\* **Temas de la agenda pública:**

Las publicaciones sobre Xóchitl y Sheinbaum muestran patrones similares en cuanto a la proporción de temas de la agenda pública, con énfasis en corrupción, economía y temas sociales.

\* **Tono comunicacional:** Aunque la conversación general tiene un balance neutro o positivo, las campañas se centran en contenido negativo, lo que sugiere una desconexión con las preferencias del público digital.

\* **Campañas para los polarizados:** Ambas candidatas parecen dirigirse principalmente a sus audiencias cautivas, en lugar de abordar a aquellos indiferentes o

decepcionados con la política.

En resumen, esta semana muestra pocos cambios en las tendencias digitales de las campañas presidenciales. Parece que los estrategas de las candidatas están perdiendo oportunidades, mientras que Máynez se destaca por su enfoque diferenciado. Las encuestas podrían reflejar cambios marginales, y queda por ver si las próximas semanas traerán ajustes en las estrategias de campaña.

\* **Contacto: Portal:** [www.marcopaz.mx](http://www.marcopaz.mx); **Correo:** [alfil3000@gmail.com](mailto:alfil3000@gmail.com), **Twitter:** [@marcopazpellat](https://twitter.com/marcopazpellat); **Facebook:** [MarcoPaz/MX](https://www.facebook.com/MarcoPaz/MX); **Medio digital:** [www.ForoCuatro.tv](http://www.ForoCuatro.tv).

