



Maria Ximena Cespedes Arboleda

La percepción digital hacia los candidatos a la Presidencia

Tanto los precandidatos de Morena como de la oposición han ido escalando en la conversación sociodigital, pero como nada está escrito, cualquier cosa puede ir cambiando en el tiempo.

marzo 21, 2023 | 15:04 pm hrs

El trabajo de los precandidatos en estos momentos se centra en ver cuál de ellos logra tener mayor alcance entre la opinión pública para que con ello, en conjunto con los diferentes esquemas de elección de los partidos, puedan obtener la candidatura para contender por la presidencia de la República en 2024.

Tanto los precandidatos de Morena como de la oposición han ido escalando en la conversación sociodigital, pero como nada está escrito, cualquier cosa puede ir cambiando en el transcurso del tiempo.

Por ejemplo, aunque Claudia Sheinbaum sigue liderando la conversación digital —en parte por ser jefa de Gobierno y por el posicionamiento que obtiene al ser la elegida del gobierno federal— se ha ido desgastando entre la opinión pública y por lo mismo, varios de sus oponentes han ido despuntando en la conversación y, por otro lado, los temas negativos han ido permeando cada vez más entre la audiencia digital, como es el caso del Metro.

A otros, como Adán Augusto López (aunque supuestamente no está en campaña) las giras por Durango o Sonora y el crecimiento de sus seguidores en redes sociales lo han ido posicionando poco a poco en la conversación. Ya se escuchan voces de apoyo y si ya le sacaron su pasado a la palestra digital, significa que ya suena.



Ricardo Monreal tiene altibajos, pero poco a poco han bajado los ataques de los propios simpatizantes de su partido, que al verlo tan amigo de los otros tres precandidatos y con la venia del presidente, ya lo consideran como uno más.

Marcelo Ebrard repuntó por los tópicos internacionales pero también porque de todos los precandidatos, es al que la opinión pública ve como el más afín a sus intereses.

La sorpresa la está dando la oposición. En mediciones anteriores iba muy por debajo, pero actualmente ya se coló Santiago Creel, sobre todo por el apoyo a las Fuerzas Armadas, a su posicionamiento en relación con el tema del INE y porque lo ven como el candidato por su partido.

Lilly Téllez, de ataque en ataque al presidente y a la jefa de Gobierno, ha ido creciendo también pero le señalan que es más ruido que sustancia, ella tendrá que probar lo contrario a lo largo de los siguientes meses.

Entre Enrique de la Madrid, Luis Donaldo Colosio y Beatriz Paredes, no llegan en conjunto ni a 10 por ciento de la conversación sociodigital, lo que los pone en amplia desventaja a la hora de elegir a un candidato de la oposición y va a ser difícil en tan poco tiempo conectar con las audiencias.

Entre todo esto, el mayor problema es que sus campañas siguen siendo tradicionales, no conectan realmente con las audiencias, tampoco saben manejar la conversación sociodigital descentralizada, y sobre todo, no le



han entrado a las causas ciudadanas, que es lo que mueve masas. Lo que podría pasar es que alguno de ellos llegue a ser candidato e incluso presidente, pero difícilmente podrá lograr una movilización como la que obtuvo el actual titular del Ejecutivo, que sí conectó con la audiencia.

El camino todavía es largo pero poco claro para algunos, y sobre todo, para la opinión pública digital, que cada vez es más política, pero a punta de decepciones, es más apartidista.

Ximena Céspedes es directora general MW Group.