

**LA ESTRATEGIA ES TRANSMITIR EMOCIONES EN EL ELECTORADO, AFIRMAN**

# Precandidatos ya aprendieron a usar las redes sociales: expertos

**Análisis.** En anuncios de Facebook, las precandidatas Sheinbaum y Gálvez gastaron 300 mil pesos los últimos días

RODRIGO CEREZO Y KARINA AGUILAR

La contienda entre partidos políticos por la banda presidencial no solo llegará a las urnas; también se vive día a día en redes sociales, donde precandidatos y precandidatas a cargos públicos ya han aprendido a ganar adeptos con sus mensajes, a diferencia de elecciones anteriores.

“Los partidos por fin están entendiendo un poquito de qué se trata. Cuando tú tienes un lenguaje que la gente está utilizando y te subes a esa tendencia entonces puedes tener mucho mejor impacto o sentido, porque al final del día la gente que está en redes no espera un informe o un mensaje oficial. Está buscando entretenimiento, diversión.

El candidato que sube un meme, una foto con el bebé en brazos, un video recorriendo la ciudad, busca hacer más cercano su mensaje”, explicó el consultor en imagen pública, Humberto Gutiérrez.

Para el especialista en reputación online, la estrategia digital adoptada por los partidos políticos responde al posicionamiento de sus precandidatos, independientemente del año o cargo que se dispute.

“Es muy distinta la estrategia que tiene que seguir Claudia Sheinbaum, entendiendo que va arriba en las encuestas. Estando arriba tienes que hacer un ejercicio de mantenimiento. Es decir, probablemente no estás buscando que te conozcan más personas, ¿entonces qué tienes que hacer?, obtener autoridad”.

“Cuando estás en segundo o cuarto lugar tienes que hacer que más gente te conozca, para que te posiciones como referente en contra de quien esté en el poder o quien esté encabezando las encuestas. En el caso de Xóchitl Gálvez tienes que pensar qué cosas estás haciendo



**PUBLICIDAD.** La batalla electoral en las redes sociales se libra con promocionales que buscan llegar al ánimo de los votantes.

para que la gente te reconozca y te compre. El caso de Samuel García fue muy particular porque es un gran candidato a nivel marca personal. Se metió a la agenda pública a través de un medio que casi nadie estaba utilizando, que es el digital, a través de una tercera persona que es Mariana Rodríguez, que la gente conoce”.

Pese a parecer contenidos superficiales, la estrategia de políticos en redes sociales no contempla solo memes o fotos familiares, sus contenidos buscan transmitir emociones en el electorado, generar empatía con sus posibles votantes, añadieron los especialistas.

“Todas las personas tienen una necesidad y el mensaje solo la recuerda.

## 28 mil 891 pesos

pagó el equipo de Sheinbaum para promover 10 anuncios sobre la importancia de la educación en Facebook

## 39 mil pesos

destinó el equipo de Gálvez para promocionar en Facebook un anuncio sobre la necesidad de paz

Eso hace la publicidad política, se dirige a mover algo que está en mi raíz emocional, que en algún momento de mi vida se generó como una aspiración, una necesidad o una resistencia. La gente vota de forma emocional”, recordó el catedrático de la UNAM y especialista en redes sociales, Alejandro Byrd Orozco.

### INVERSIÓN

Las precandidatas presidenciales, Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez han gastado del 6 al 11 de enero casi 150 mil pesos, cada una, para promover sus mensajes y publicaciones a través de la red social de Facebook.

La precandidata de la 4T, Claudia Sheinbaum, invirtió hasta 28 mil 992 pesos en pagar 10 anuncios que promueven un spot sobre la importancia de la educación, 30 mil 891 pesos para promover 30 anuncios sobre las acciones que hizo en materia de medio ambiente cuando fue jefa de Gobierno de la Ciudad de México y hasta 15 mil pesos de publicidad para promover un video desde el Aeropuerto Felipe Ángeles, todos responsabilidad de Morena si.

En tanto, la abanderada de la coalición Frente Amplio por México, Xóchitl Gálvez ha gastado, a través del PRI, hasta 39 mil pesos para promover un promocional en el que asegura que quiere que todos los jóvenes vivan en paz y tranquilos, e invirtió 15 mil pesos para promover un spot donde advierte que ve un país “con muchos abandonados”