



Campaña digital en México: La continuidad como relato

Este artículo tiene como objetivo reflexionar sobre la campaña digital en el reciente proceso electoral de México, en el que Claudia Sheinbaum, candidata de MORENA, se convirtió en la primera mujer presidenta del país por una amplia ventaja en una votación histórica.



Por Matías Servedía

Como punto de partida, podemos considerar el proceso de elecciones internas de MORENA, el cual consistió en una gran encuesta nacional que determinó que Claudia Sheinbaum fuera la representante de la Cuarta Transformación y candidata a presidenta. Este proceso fue significativo en materia de comunicación, porque los candidatos conocidos como "corcholatas", recorrieron el país impulsando la marca MORENA, destacando logros del gobierno e instalando la necesidad de "continuar con la transformación" y "evitar el regreso de la corrupción".

Estas internas lograron un posicionamiento destacado y dominaron la agenda pública, con publicidad

pagada desde páginas alternas entre los competidores, y con medios de comunicación que reforzaron los mensajes y valores del movimiento. Se instaló la idea de que "el ganador o ganadora del proceso sería el próximo presidente", desestimando a la oposición por completo.

En términos de mensajes, la narrativa de las "corcholatas" aprovechó la alta popularidad de la imagen del presidente Andrés Manuel López Obrador, impulsando una línea de continuidad que consistió en la promesa de "construir el segundo piso de la Cuarta Transformación" y "consolidar el bienestar a través de los programas sociales".

Imagen A (Ejemplos de publicidad circulando desde páginas alternas en Facebook e Instagram durante campaña de las corcholatas)



Campaña de Claudia Sheinbaum

La campaña de Claudia Sheinbaum comenzó con su posicionamiento en la interna del partido y, al ganar esa batalla, se consolidó como "la próxima presidenta", elegida por López Obrador para la continuidad del proyecto político que "terminó con la corrupción y los privilegios". La publicidad de páginas que apoyaban a Claudia en su competencia interna, se enfocaron en mostrarla como "la más cercana y la elegida por Andrés Manuel", además de instalar el concepto de que sería la

primera mujer presidenta del país, y defensora del proyecto.

Durante el proceso electoral que culminó el 2 de junio de 2024, los mensajes principales de MORENA continuaron esta narrativa. A continuación, analizaremos algunos de los gastos en publicidad digital destacados, enfocándonos en la plataforma Meta (Facebook e Instagram), conocida por su política de transparencia que permite acceder a los montos de campaña, para luego profundizar sobre el relato utilizado en los anuncios.

Gastos en publicidad digital

Las siguientes cifras corresponden al período comprendido entre el 1 de marzo y el 1 de junio de 2024:

Coalición de MORENA:

- **MORENA Sí:** \$ 6.297.541 en 10.516 anuncios a nivel nacional.
- **Partido Verde Ecologista de México:** \$ 12.316.630 en 437 anuncios a nivel nacional.
- **Partido del Trabajo:** \$ 2.068.493 en 245 anuncios a nivel nacional.

Frente de oposición:

- **PRI Oficial México:** \$ 3.497.895 en 928 anuncios a nivel nacional.
- **Partido Acción Nacional:** \$ 12.466.574 en 200 anuncios a nivel nacional.
- **Partido de la Revolución Democrática:** \$ 1.349.503 en 264 anuncios a nivel nacional.
- **Movimiento Ciudadano:** \$ 4.320.221 en 137 anuncios a nivel nacional.

Candidatos a la presidencia:

- **Claudia Sheinbaum:** \$ 8.071.036 en 10.131 anuncios a nivel nacional.
- **Xóchitl Gálvez Ruiz:** \$ 46.038.315 en 3.460 anuncios a nivel nacional.
- **Jorge Álvarez Máynez:** \$ 23.400.078 en 1.187 anuncios a nivel nacional.

Estos números no incluyen publicidad pagada en otras plataformas como Google y YouTube, que también fueron utilizadas intensamente en la campaña.

Además, es importante considerar que en campañas no solo se utilizan medios oficiales, sino que operan en el ecosistema, gran cantidad de páginas de medios alternos que influyen en la conversación, amplificando mensajes y, en algunos casos, generando desinformación.

Estrategia de mensajes y contenido publicitario

Entre los anuncios de MORENA Sí, observamos que en una primera instancia, en marzo de 2024, los contenidos impulsados reforzaron en líneas generales, la necesidad de darle continuidad al proyecto político, contrastando con la oposición denominada "PRIAN", adjetivándolos como "gobiernos que funcionaban como un comité al servicio de una minoría" y que "saquearon impunemente al país". Simultáneamente, se trabajaron mensajes que reforzaron la percepción de la victoria bajo la etiqueta #ClaudiaArrasa, una estrategia que se inició desde la interna partidaria.

Morena Sí
Publicidad · Pagado por Morena Sí

Rumbo a las elecciones presidenciales, @claudia_shein sigue arrasando en todas las encuestas.

Con más del 60% de las preferencias, el pueblo de México ha demostrado que quiere que se construya el segundo piso de la Cuarta Transformación.

#ClaudiaArrasa
Claudia Sheinbaum se mantiene como la preferida del pueblo rumbo a las elecciones presidenciales.

MITOFSKY • 10 encuestas

60% SÍ
40% NO

morena
La esperanza de México



Morena Sí

Publicidad · Pagado por Morena Sí

Rumbo a las elecciones presidenciales, **Claudia Sheinbaum** sigue arrasando en todas las encuestas.

Con más del 60% de las preferencias, el pueblo de México ha demostrado que quiere que se construya el segundo piso de la Cuarta Transformación.



Morena Sí

Publicidad · Pagado por Morena Sí

La corrupción, la impunidad y el saqueo, son el sello del PRIAN.

El pueblo de México ya no quiere que regresen. Por eso, si los ves en una boleta, no votes por ellos.



Morena Sí

Publicidad · Pagado por Morena Sí

La corrupción, la impunidad y el saqueo, son el sello del PRIAN.

El pueblo de México ya no quiere que regresen. Por eso, si los ves en una boleta, no votes por ellos.



Morena Sí

Publicidad · Pagado por Morena Sí

El PRIAN es corrupción, fraudes y mentiras.

Las y los mexicanos no dejaremos que vuelvan.



Por su parte, los anuncios de Claudia Sheinbaum siguieron una línea similar a la del partido, resaltando su lado humano y profesional, haciendo énfasis en palabras como “honestidad” y “amor al pueblo”.



Claudia Sheinbaum

Publicidad · Pagado por Morena Sí

Soy Claudia Sheinbaum: científica, académica y candidata a la presidencia por la coalición Sigamos Haciendo Historia ¡Te invito a conocerme!



Claudia Sheinbaum

Publicidad · Pagado por Morena Sí

¡Honestidad, resultados y amor al pueblo!
#Morena



En abril, las publicaciones promocionadas reforzaron la visibilidad de encuestas y mensajes que destacaron la victoria en debates presidenciales, argumentando que ganaron con propuestas claras y un proyecto sólido. En cuanto a la figura de Claudia Sheinbaum, los anuncios la presentaron como una

mujer humanista y transformadora, defensora de las causas sociales y representante del pueblo.

Claudia Sheinbaum
Publicidad • Pagado por Morena Sí

Con la Cuarta Transformación se acabaron la corrupción y los privilegios. Hoy tenemos 2.4 billones de pesos destinados a programas del bienestar convertidos en derechos para el pueblo de México.



Claudia Sheinbaum
Publicidad • Pagado por Morena Sí

Adiós al modelo neoliberal, hoy tenemos el Humanismo Mexicano.

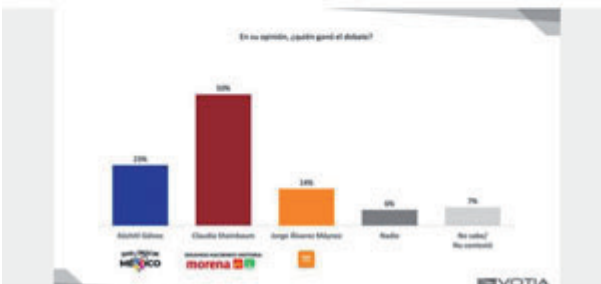


Morena Sí
Publicidad • Pagado por Morena Sí

No hubo encuesta que no le diera la victoria indiscutible a nuestra candidata, Claudia Sheinbaum.

Gracias a sus propuestas y preparación, #ClaudiaArrasaDebate. #ClaudiaPresidenta.

<https://www.votia.com.mx/segundo-debate-presidencial-2024/>



Morena Sí
Publicidad • Pagado por Morena Sí

¡Claudia Sheinbaum volvió a triunfar en el debate presidencial!

Nuestra candidata salió victoriosa y con el respaldo del pueblo de forma contundente.

#ClaudiaArrasaDebate #ClaudiaPresidenta



Morena Sí
Publicidad • Pagado por Morena Sí

En la Cuarta Transformación lo tenemos bien claro: por el bien de todos, primero las y los pobres.

Con Humanismo Mexicano, combatimos la corrupción y construimos la paz.



En el último mes de campaña, MORENA apostó fuertemente por impulsar las candidaturas de diputados y senadores, mostrando a Claudia junto a cada uno de los candidatos. Desde la propia página de Claudia Sheinbaum, se siguió una línea similar, con más énfasis en spots publicitarios, fragmentos de sus intervenciones en debates, propuestas y mensajes segmentados para los distintos estados, apoyos en giras y eventos, y contenidos de encuestas que le daban la victoria.

Morena Sí
Publicidad · Pagado por Morena Sí

"Este 2 de junio vota todo Morena, vota por Pepe Benavides como diputado y vota por Claudia Sheinbaum!

¡Construyamos el segundo piso de la Cuarta Transformación!

#VotaTodoMorena"

Morena Sí
Publicidad · Pagado por Morena Sí

"En Baja California Sur este 2 de junio: Vota por Claudia Sheinbaum para presidenta y Manuel Cota Cárdenas, Candidato a Diputado Federal Dto 1. ¡Vota todo Morena!"

Morena Sí
Publicidad · Pagado por Morena Sí

¡En Michoacán construiremos el segundo piso de la transformación junto a Claudia Sheinbaum!

¡Este 2 de junio vota por Reyna Celeste Ascencio Ortega y Raúl Morón Orozco para el senado!

¡Vota todo morena!

Morena Sí
Publicidad · Pagado por Morena Sí

El triunfo de @claudia_shein fue contundente.

#ClaudiaPresidenta

<https://www.facebook.com/Electoralia1/posts/756842256496528>

Morena Sí
Publicidad · Pagado por Morena Sí

El pueblo no se equivoca al confiar en @claudia_shein.

Nuestra próxima presidenta, nunca nos va a fallar.

#ClaudiaPresidenta

<https://ceonline.com.mx/post/encuesta-tercer-debate-presidencial-19mayo24/>

Morena Sí
Publicidad · Pagado por Morena Sí

El triunfo de Claudia Sheinbaum fue contundente.

#ClaudiaPresidenta

<https://www.facebook.com/Electoralia1/posts/756842256496528>

Claudia Sheinbaum
Publicidad · Pagado por Morena Sí

Este 2 de junio vota 5 de 5 en el Estado de México para seguir adelante con la Transformación.

Claudia Sheinbaum
Publicidad · Pagado por Morena Sí

Este 2 de junio en Chihuahua votemos 5 de 5 por Morena para tener paz, seguridad y prosperidad compartida.

Claudia Sheinbaum
Publicidad · Pagado por Morena Sí

En Coahuila lograremos la Transformación con el voto del pueblo. Este 2 de junio salí a votar, todo parejo por Morena en las 4 boletas.

Esta estrategia de mensaje se reflejó en muchas candidaturas de MORENA en los distintos estados, con candidatos y candidatas cuyos mensajes se alinearon con la "continuidad de la transformación", insistiendo en "no volver al pasado, no volver a la corrupción que representa la oposición, el PRIAN".

Por su parte, Xóchitl Gálvez dedicó gran parte de su estrategia de mensajes al ataque directo contra Claudia, llamándola "la candidata de las mentiras" e intentando incidir en la opinión pública con críticas a la inseguridad en el país y denunciando un "abandono" de Claudia Sheinbaum a la Ciudad de México cuando fue Jefa de Gobierno.

Xóchitl Gálvez Ruiz
Publicidad · Pagado por CAMPAÑA DE XÓCHITL GÁLVEZ

Es de sabios cambiar de opinión. Prometieron un cambio y trajeron mentira y muerte.

Este 2 de junio vota por la verdad y por la vida.

Vota #XóchitlPresidenta.

Xóchitl Gálvez Ruiz
 Publicidad · Pagado por CAMPAÑA DE XÓCHITL GÁLVEZ

Xóchitl Gálvez Presidenta, Por un #MxSinMiedo. ¡Vota este 2 de junio!

Vida, Verdad, Libertad y Prosperidad para todos. ❤️💛💜



Xóchitl Gálvez Ruiz
 Publicidad · Pagado por CAMPAÑA DE XÓCHITL GÁLVEZ

Xóchitl Gálvez Presidenta, Por un #MxSinMiedo. ¡Vota este 2 de junio!

Vida, Verdad, Libertad y Prosperidad para todos. ❤️💛💜



Xóchitl Gálvez Ruiz
 Publicidad · Pagado por CAMPAÑA DE XÓCHITL GÁLVEZ

A la candidata de las mentiras la traicionó el subconsciente y por fin reconoció que solo los mueve la ambición personal.

Este 2 de junio vota para botarlos.



A la candidata de las mentiras la traicionó el subconsciente y por fin reconoció que solo los mueve la ambición personal. Este 2 de junio vota para botarlos.

La publicidad digital de la campaña no puede reducirse únicamente a lo mencionado anteriormente en este artículo, ya que son muchas las redes, páginas y movimientos que operan a nivel nacional y estatal para incidir en la opinión pública y posicionar mensajes, pero nos ayuda a entender qué líneas de comunicación se buscaron instalar para persuadir al electorado.

En la coyuntura política, la alta aprobación hacia AMLO (Andrés Manuel López Obrador), la estabilidad económica del país con un peso fuerte, y los programas sociales como eje de una política de Estado que pone "primero a los pobres", junto con el rechazo y el hartazgo de la ciudadanía hacia los partidos políticos del pasado, crearon un clima perfecto para que el relato de la continuidad tenga éxito y se instale de manera positiva. Candidatos y candidatas de MORENA no se movieron de este marco discursivo, al tiempo que la oposición se concentró más en atacar que en proponer, buscando instalar atributos negativos para desgastar una marca partido que pareciera estar cada día más fuerte.



Matías Servedía (Argentina) es licenciado en Comunicación Social especializado en Comunicación Política y Nuevas Tecnologías. Consultor y estratega digital en campañas electorales, gobiernos, organizaciones públicas y privadas. Consultor en proyectos digitales para cambio de comportamientos de UNICEF y ONU en Latinoamérica.

X: @matiservedia | Ig: @mservedia