

Capítulo 9. Estrategias de propaganda electoral digital en Meta: Sheinbaum versus Gálvez



JOSÉ LUIS LÓPEZ AGUIRRE¹

AMANDA YUNUEN RANGEL GALLEGOS²

NAOMI MADIAN RAMÍREZ FERNÁNDEZ³

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.347.09>

Resumen

Este capítulo analiza las estrategias de propaganda electoral digital de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez en las plataformas de Meta durante la campaña presidencial mexicana de 2024. A partir de una metodología mixta, se examinaron indicadores clave como volumen y temporalidad de anuncios, grado de relevancia, inversión publicitaria, segmentación demográfica, tópicos discursivos y recursos multimedia. Los hallazgos revelan dos modelos contrastantes: Sheinbaum desplegó una campaña estructurada y progresiva, caracterizada por una reducción controlada de publicaciones y una narrativa que evolucionó hacia un cierre partidista sólido y eficiente en el uso del presupuesto. Gálvez, en cambio, apostó por una estrategia emocional y frontal, concentrada en la recta final, con altos niveles de inversión y mensajes diseñados para activar la participación ciudadana y confrontar a la candidata oficial. Ambas campañas coincidieron en el uso predominante del formato audiovisual, destacando el video vertical como un recurso multimedia

¹ Integrante del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores, Nivel 1. Profesor investigador en la Universidad Panamericana, México. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9326-5849> ; correo electrónico: jillopez@up.edu.mx

² Estudiante de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo en la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-8411-734X> ; correo electrónico: yunuengallegos37@aragon.unam.mx

³ Egresada de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo en la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-4584-7786> ; correo electrónico: naomiramirez85@aragon.unam.mx

clave para captar atención y generar vínculos emocionales. Este estudio evidencia cómo las redes sociodigitales se han transformado en escenarios fundamentales de la contienda política, donde la segmentación algorítmica y el diseño narrativo se convierten en recursos decisivos. Los resultados invitan a reflexionar sobre los nuevos desafíos democráticos y la evolución de la comunicación política en entornos digitales.

Palabras clave: *Propaganda electoral digital, Comunicación política electoral, Meta (Facebook e Instagram).*

“Las campañas políticas actuales dependen menos de la plaza pública y más del diseño algorítmico de los mensajes.”

— Raúl Trejo Delarbre (*Política y redes sociales*, 2020)

Introducción

Las elecciones presidenciales de 2024 en México marcaron un hito histórico, no solo por la participación de dos mujeres como principales candidatas, sino también por la creciente relevancia que han adquirido las redes sociodigitales como terreno de disputa política. Entre estas plataformas, Facebook e Instagram —integradas en el ecosistema de Meta— se han consolidado como espacios estratégicos para la difusión de propaganda electoral dirigida, personalizada y segmentada.

Enmarcado en este contexto, el capítulo analiza y compara las estrategias digitales de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez, candidatas con trayectorias, estilos y apuestas ideológicas contrastantes, que utilizaron Meta con objetivos distintos: consolidar liderazgos, movilizar bases y disputar narrativas en el espacio digital. A partir de una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa) y con apoyo en reportes de monitoreo sistemático, se examinan indicadores clave como el volumen y la temporalidad de publicaciones, el grado de relevancia de los anuncios, la inversión publicitaria, la segmentación demográfica, los tópicos discursivos y los recursos multimedia empleados.

Más allá de la cantidad de publicaciones o el monto invertido, este análisis busca entender cómo se diseñan y optimizan las campañas políticas en entornos digitales altamente competitivos, mediados por algoritmos y condicionados por la lógica de las propias plataformas. Además, la comparación entre Sheinbaum y Gálvez permite identificar no solo tácticas diferenciadas, sino también dar cuenta de transformaciones profundas en la propaganda electoral contemporánea, cuyas bases conceptuales se abordaron en el anterior capítulo (véase capítulo 8. Fundamentos para el estudio de la propaganda política digital en Meta).

Este ejercicio aporta evidencia valiosa sobre el tránsito de la propaganda política desde la plaza pública tradicional hacia los espacios digitales, donde la segmentación algorítmica y la narrativa audiovisual se convierten en los nuevos ejes para construir la relación con el electorado. Con ello, se busca contribuir a la comprensión crítica del papel que hoy ocupa la comunicación digital interactiva en la competencia electoral.

Enfoque metodológico mixto

Para la obtención de los resultados que se muestran a continuación, se aplicó una metodología de índole mixta, la cual combina técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo, con el propósito de obtener una comprensión más completa de la propaganda política en redes sociodigitales. El diseño de esta estrategia metodológica responde a la necesidad de integrar datos numéricos sobre el impacto de los anuncios con un análisis interpretativo de sus mensajes y estrategias discursivas.

Según Creswell y Plano Clark (2018), las metodologías mixtas (llamadas el “tercer paradigma metodológico”) permiten abordar preguntas de investigación complejas al aprovechar las fortalezas de ambos enfoques. Esto es gracias a que pueden reunir y analizar rigurosamente datos cuantitativos y cualitativos, integrando ambos tipos de datos y sus resultados a partir de diseños de investigación que posibilitan un análisis integral de los objetos de estudio.

Trabajos previos realizados con este enfoque cuantitativo y cualitativo, como los publicados por Jungherr (2016), Schroeder (2018), Ícaro (2020)

y Acosta et al. (2023), han demostrado que la combinación de métodos mixtos es pertinente para comprender la complejidad de las campañas políticas digitales, ya que integran la medición del alcance y la interacción con la interpretación del contenido y la narrativa. Por tanto, la apuesta por una metodología mixta es fundamental en el estudio de la comunicación política en el entorno digital, puesto que permite un análisis amplio y profundo de las estrategias empleadas por los candidatos.

Mediante la cuantificación de datos, como el número, la frecuencia y el alcance que tuvieron los anuncios, se pueden identificar tendencias que revelan el comportamiento de las campañas en redes sociodigitales. Por su parte, el análisis cualitativo facilita la interpretación de los mensajes y temáticas subyacentes, permitiendo comprender cómo los candidatos construyen narrativas que conectan con el electorado de manera más efectiva que los medios tradicionales, gracias a la capacidad de las plataformas digitales para segmentar audiencias y personalizar mensajes.

En suma, con este enfoque, el análisis cuantitativo ofrece una visión estadística de una campaña digital, mientras que el análisis cualitativo permite interpretar el contenido de los anuncios y su narrativa política en cuanto a temas y recursos multimedia que en conjunto permiten una mayor interacción con las audiencias.

Resultados de la investigación

Seguidores y actividad por plataforma

Durante la campaña presidencial mexicana realizada del 1 de marzo al 29 de mayo de 2024, Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez utilizaron intensivamente Facebook e Instagram, dos plataformas que forman parte del ecosistema de Meta, para persuadir al electorado. La actividad de ambas candidatas en estas redes reflejó diferencias importantes tanto en volumen como en estrategia de crecimiento.

Sheinbaum partió con una ventaja sustancial en número de seguidores. En marzo de 2024 contaba con aproximadamente 2.2 millones de seguidores en Facebook y 830 mil en Instagram. Para mayo, estas cifras se

elevaron a 2.9 millones en Facebook (un aumento del 31.8%) y a 1.2 millones en Instagram (un crecimiento del 44.6%).

En contraste, Gálvez durante marzo del mismo año contaba con aproximadamente 718 mil seguidores en Facebook y 279 mil en Instagram. Para el 30 de mayo, su audiencia en dichas redes sociales creció de manera considerable: en Facebook alcanzó alrededor de 2 millones de seguidores, lo que representa un incremento del 178.6%; mientras que en Instagram llegó a los 846 mil seguidores, es decir, un crecimiento del 203 por ciento.

Aunque Sheinbaum mantuvo la mayor cantidad total de seguidores al cierre del periodo de análisis, la campaña de Gálvez logró un crecimiento porcentual significativamente más alto. Esto puede interpretarse como el resultado de una estrategia digital más agresiva en términos de adquisición de audiencia o de un aumento sostenido del interés público hacia su figura en redes sociodigitales. Sin embargo, es importante advertir que el crecimiento acelerado de seguidores en estas plataformas también puede estar relacionado con la compra o automatización de cuentas, una práctica cada vez más frecuente que busca proyectar mayor popularidad y reforzar percepciones de apoyo social, pero que no necesariamente refleja interacciones auténticas ni comunidades orgánicas.

Número total de anuncios y evolución temporal

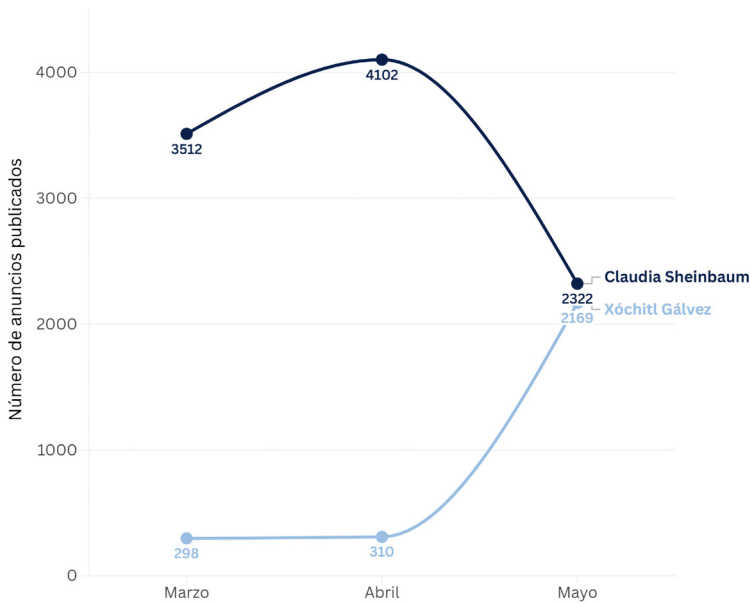
Durante el periodo en el que se monitorearon las cuentas oficiales de Facebook e Instagram de ambas candidatas, se registraron hallazgos interesantes en la cantidad de anuncios electorales publicados. En el caso de Claudia Sheinbaum, la actividad publicitaria alcanzó su punto máximo en abril, con 4 102 anuncios, lo que representa el 41.3% de su total. Le siguió marzo con 3 512 publicaciones (35.3%), y finalmente mayo, con 2 322 anuncios (23.4%). Esta distribución indica una estrategia decreciente en volumen pero más selectiva y estratégica hacia el cierre, como se mostrará más adelante.

Por su parte, Xóchitl Gálvez publicó un total de 2 785 anuncios en el mismo periodo. A diferencia de Sheinbaum, Gálvez concentró el 77.8% de sus publicaciones en mayo, con 2 169 anuncios, lo que muestra un interés

especial por la recta final de la campaña. En los meses previos, su actividad fue considerablemente menor, con 298 anuncios en marzo y 318 en abril.

Estas cifras evidencian dos enfoques claramente diferenciados: Sheinbaum privilegió una presencia constante y evolutiva, fortaleciendo gradualmente su narrativa y posicionamiento, mientras que Gálvez apostó por un impacto enfocado y masivo en los últimos días de la campaña, probablemente tratando de compensar su menor posicionamiento digital y sobre todo movilizar rápidamente a sus simpatizantes.

Gráfica 9.1. Número de anuncios electorales totales por mes



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Biblioteca de Anuncios de Meta (2024)

Como se observa en la gráfica, la campaña de Claudia Sheinbaum presentó una pauta relativamente constante a lo largo del periodo, con un descenso hacia el cierre: en mayo el número de publicaciones tanto en Facebook como en Instagram disminuyó en alrededor del 30 por ciento. Por el contrario, Xóchitl Gálvez mostró una estrategia ascendente, con una pauta digital enfocada en la recta final. En marzo y abril se aprecia una menor actividad, apenas el 10.7% y 11.4% de su total, respectivamente,

para después aumentar exponencialmente sus publicaciones en mayo (77.8%). Con ello, se confirma la apuesta clara por tratar de impactar al electorado en el último mes de la contienda electoral.

La diferencia en el número total de anuncios publicados es notable: Sheinbaum difundió 9,936 anuncios, mientras que Gálvez publicó 2785, una diferencia de 7151 publicaciones; es decir, Sheinbaum emitió alrededor de 257% más anuncios que Gálvez durante la campaña, pero, como se observará más adelante, fue Gálvez quien invirtió más dinero en Meta.

Días con mayor actividad

Durante los meses de marzo, abril y mayo de 2024, las estrategias temporales de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez mostraron diferencias marcadas en la distribución y ritmo de publicación de sus anuncios digitales.

En el caso de Sheinbaum, los días más activos fueron:

- 16 de marzo, con 400 publicaciones centradas en agradecimientos durante giras.
- 28 de abril, con 483 anuncios; el registro máximo del periodo.
- 19 de mayo, con 223 publicaciones enfocadas mayormente en el tercer debate presidencial.

Por su parte, los días de mayor actividad de Gálvez fueron:

- 15 de marzo, con 70 anuncios, sin un mensaje temático unificado.
- 26 de abril, con 31 anuncios, caracterizados por alta repetición y críticas al gobierno en turno.
- 24 de mayo, con 645 anuncios, enfocados en programas sociales y el llamado al voto. También destacaron el 28 y 29 de mayo, fechas en las que se publicaron varios de sus anuncios más relevantes.

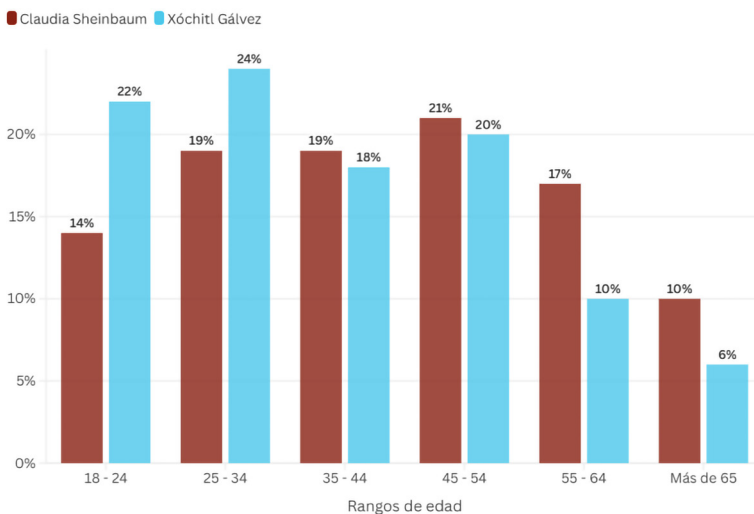
Mientras Sheinbaum mantuvo una estrategia de publicación constante con momentos de refuerzo temático (como los debates), Gálvez apostó por una pauta intensiva hacia el cierre, concentrando volúmenes muy al-

tos de anuncios en pocos días. Estas diferencias reflejan dos tácticas contrastantes: Sheinbaum desplegó una campaña progresiva y dosificada, optimizando el impacto en fases clave; en cambio, Gálvez optó por una pauta explosiva, propia de quien busca revertir desventajas, concentrando visibilidad y recursos en la recta final.

Segmentación por edad y género

Respecto al análisis de la segmentación por rango de edad y género al que fueron dirigidos los anuncios de las candidatas, en el caso de Sheinbaum, el grupo de 25 a 44 años fue el más impactado por los anuncios de la candidata del partido gobernante, especialmente en mayo. Esta configuración en el perfil de las audiencias de Meta muestra un viraje hacia electores jóvenes-adultos. En contraste, como se muestra en la gráfica 9.2, el impacto en adultos mayores (55 años en adelante) disminuyó significativamente hacia el final de la campaña, quizá por considerar que este segmento le era más leal y encauzar sus anuncios en las audiencias más jóvenes.

Gráfica 9.2. Rangos de edad alcanzados por cada candidata



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Biblioteca de Anuncios de Meta (2024).

En el caso de Xóchitl Gálvez, el análisis revela una apuesta por los electores jóvenes y jóvenes-adultos. Los grupos etarios de 18 a 24 y de 25 a 34 años concentraron la mayor parte del impacto propagandístico, cuyo objetivo era captar el voto joven, considerado clave en procesos electorales recientes. Los segmentos de 35 a 44 y de 45 a 54 años también tuvieron presencia, aunque ligeramente menor, mostrando un alcance transversal entre votantes en edad económicamente activa.

La comparación entre ambas candidatas revela estrategias contrastantes en términos de segmentación etaria. Mientras Sheinbaum dirigió sus anuncios a adultos jóvenes y de mediana edad (25 a 44 años), Gálvez apostó por atraer especialmente a los más jóvenes, entre ellos los nuevos votantes (18 a 34 años). Asimismo, Gálvez relegó a los grupos de mayor edad, a diferencia de Sheinbaum, quien mantuvo presencia en esos segmentos durante toda la campaña.

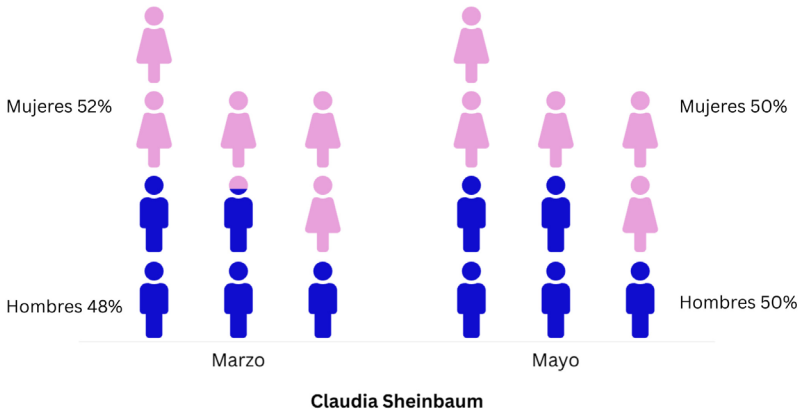
En cuanto a la segmentación por género, cuyo análisis solo abarcó el mes de inicio y el final de la campaña (marzo y mayo)⁴, se identificaron algunas diferencias en la orientación de la pauta publicitaria de ambas candidatas. Como se puede observar en la gráfica 9.3, Claudia Sheinbaum mantuvo una distribución relativamente equilibrada en ambos meses, con una ligera orientación hacia el público femenino en marzo (52% mujeres y 48% hombres), que se ajustó hacia una segmentación completamente paritaria en mayo (50% mujeres y 50% hombres). Este patrón sugiere una intención de mantener una representación paritaria, posiblemente con el propósito de sostener una narrativa de inclusión y unidad.

En contraste, la Gráfica 9.4 muestra que Xóchitl Gálvez experimentó un cambio más visible: aunque en marzo sus anuncios mostraron un comportamiento similar al de su contrincante, con una mayor orientación hacia mujeres (52%) frente a hombres (48%); para mayo la tendencia se invirtió, concentrando el 56% de la segmentación en hombres y el 44% en mujeres.

Esta variación sugiere un posible ajuste en la estrategia de campaña de Gálvez, con un enfoque más marcado hacia el electorado masculino en la

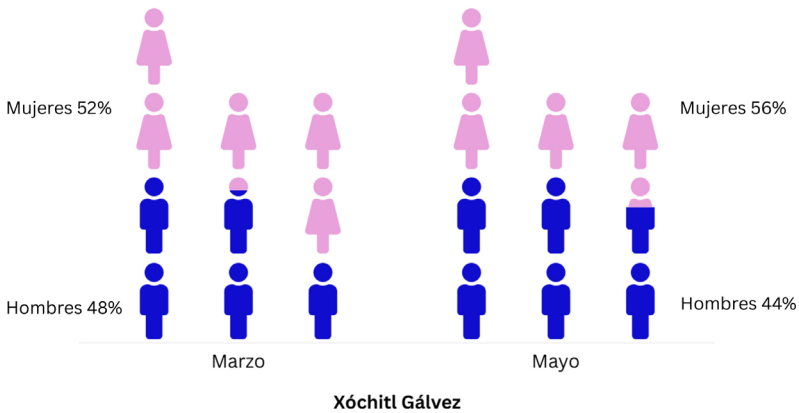
⁴ El equipo de trabajo tuvo problemas para acceder a los datos de abril de ambas candidatas desde la Biblioteca de Anuncios de Meta.

Gráfica 9.3. Segmentación por género en los anuncios de Claudia Sheinbaum



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en marzo y mayo de la Biblioteca de Anuncios de Meta (2024).

Gráfica 9.4. Segmentación por género en los anuncios de Xóchitl Gálvez



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en marzo y mayo de la Biblioteca de Anuncios de Meta (2024).

etapa final del proceso electoral, o incluso que el equipo de Gálvez pudo haber identificado, a partir del desempeño de sus anuncios o de métricas internas, una mayor receptividad del electorado masculino a ciertos mensajes o formatos específicos.

Anuncios más relevantes: comparación y grado de impacto

Durante el periodo oficial de campaña, se realizó un análisis cualitativo de los anuncios considerados más relevantes entre los publicados por ambas candidatas en las plataformas ya mencionadas de Meta. Para esta selección se aplicó un algoritmo desarrollado por el equipo interdisciplinario de esta investigación,⁵ denominado Grado de impacto, el cual se basa en la relación entre el número de impresiones y el gasto estimado por anuncio. Este indicador permite identificar aquellos contenidos que, en proporción al presupuesto utilizado, alcanzaron un mayor grado de impacto en las audiencias.

Por cada mes del periodo analizado (marzo, abril y mayo), se identificaron los 10 anuncios con mayor grado de impacto de cada candidata. Posteriormente, a partir de este corpus mensual de 30 anuncios, se seleccionaron para este análisis los 10 anuncios con mayor grado de impacto de toda la campaña (1 de marzo al 29 de mayo), con el propósito de obtener una muestra relevante de anuncios y facilitar el ejercicio comparativo entre las candidatas.

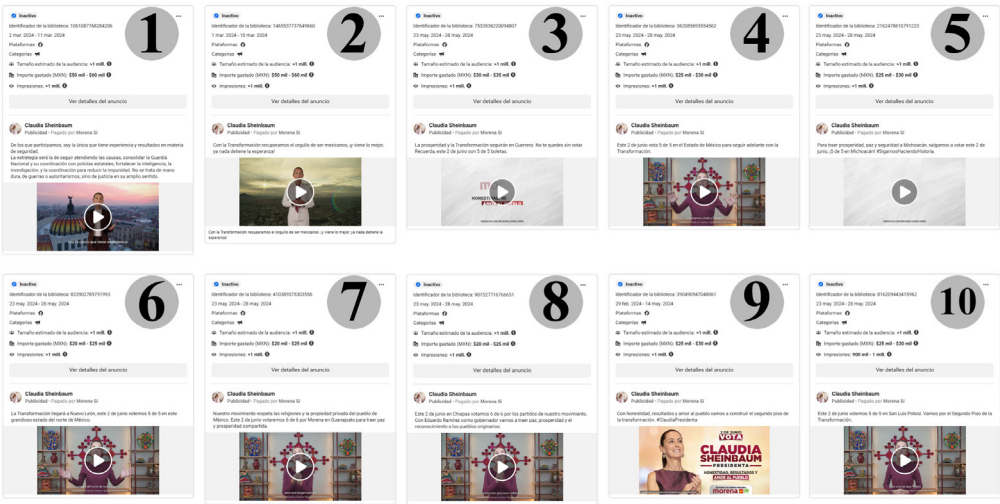
En el caso de Claudia Sheinbaum, los anuncios más destacados se distribuyeron en dos momentos clave: los primeros días de marzo (inicio de campaña) y la tercera semana de mayo (previo al cierre). Todos sus anuncios destacados fueron publicados en Facebook, y varios alcanzaron un grado de impacto superior a los 500 000 puntos. El anuncio más relevante fue publicado el 2 de marzo, con un puntaje de 527 500. En la siguiente infografía se muestran los anuncios más relevantes de toda la campaña de Sheinbaum.⁶

Por su parte, Xóchitl Gálvez concentró 8 de sus 10 anuncios más relevantes en los últimos tres días de mayo, siendo el 28 de mayo la fecha dominante. Sus mejores rendimientos coincidieron con mensajes sobre el

⁵ Integrado por el Dr. Omar Mendoza y los estudiantes Luis Arturo Vázquez y Leonardo Olvera, pertenecientes al Departamento de Ingeniería en Computación de la Facultad de Estudios Superiores Aragón de la UNAM.

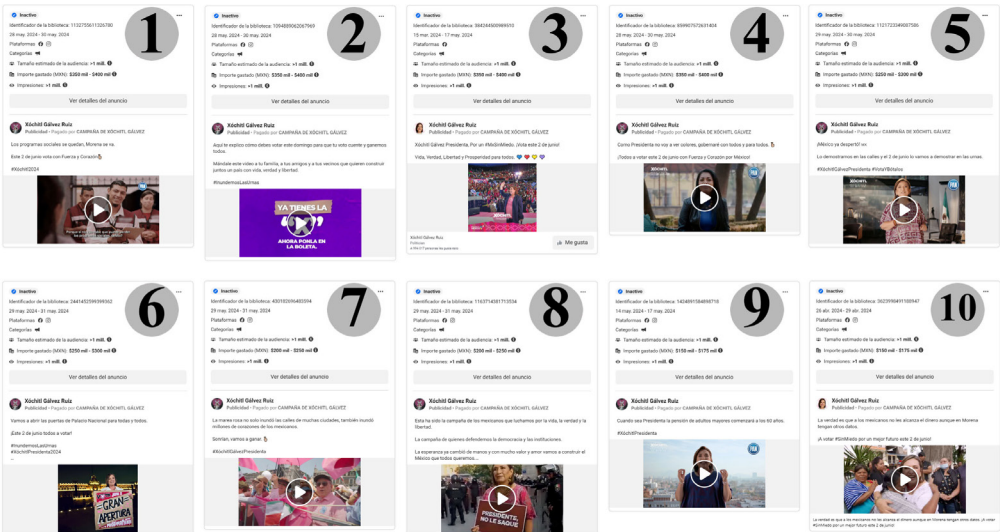
⁶ Para una mejor visibilidad del contenido de los anuncios más relevantes de Sheinbaum, se ofrece en el Anexo 1 una tabla que incluye datos de interés de estos 10 anuncios.

Figura 9.1. Los 10 anuncios electorales de mayor grado de impacto de Sheinbaum



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Biblioteca de Anuncios de Meta (2024).

Figura 9.2. Los 10 anuncios electorales de mayor grado de impacto de Gálvez



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Biblioteca de Anuncios de Meta (2024).

llamado al voto, programas sociales y el posicionamiento como “la futura presidenta”. El grado de impacto de sus principales anuncios⁷ superó los 687 000 puntos, lo cual indica un impacto mayor, aunque asociado a un gasto significativamente más alto (véase tabla 9.1).

Si bien los anuncios de Gálvez alcanzaron un mayor grado de impacto, es importante señalar que este se concentró en un periodo muy corto, mientras que Sheinbaum logró mantener consistencia e impacto desde el inicio de la campaña.

Tabla 9.1. *Los 10 anuncios jerarquizados por Grado de impacto de cada candidata.*

N°	Claudia Sheinbaum		Xóchitl Gálvez	
	Fecha	Grado de relevancia	Grado de relevancia	Fecha
1	02/03/2024	527 500	687 499	28/05/2024
2	01/03/2024	527 500	687 499	28/05/2024
3	22/05/2024	516 250	687 499	15/03/2024
4	22/05/2024	513 750	687 499	28/05/2024
5	22/05/2024	513 750	637 499	28/05/2024
6	23/05/2024	511 250	637 499	29/05/2024
7	23/05/2024	511 250	612 499	29/05/2024
8	23/05/2024	511 250	612 499	29/05/2024
9	29/02/2024	506 250	581 249	14/05/2024
10	23/05/2024	488 750	581 249	24/04/2024

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Biblioteca de Anuncios de Meta (2024)

Como se observa en la tabla, el impacto de los anuncios de cada candidata varió a lo largo de la campaña electoral. Sin embargo, los anuncios con mayor grado de impacto se concentraron en mayo: de las 10 publicaciones más relevantes, Claudia Sheinbaum tuvo siete y Xóchitl Gálvez ocho en dicho mes. Esto confirma la estrategia intensiva de Gálvez dirigida hacia el cierre de campaña, mientras que Sheinbaum, pese a concentrar

⁷ Igualmente para una mejor visibilidad del contenido de los anuncios más relevantes de Gálvez, se ofrece en el Anexo 2 una tabla que incluye datos de interés de estos 10 anuncios.

su mayor actividad en abril, no logró ubicar anuncios de ese mes entre los de mayor grado de impacto.

Gasto estimado por anuncio: inversión comparativa

El análisis del gasto publicitario en los 10 anuncios con mayor grado de impacto de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez permite observar cómo administraron su inversión en Meta. Mientras Sheinbaum destinó un máximo de \$59 999 MXN por anuncio, con un gasto total estimado de \$334 990 MXN en sus piezas más destacadas, Gálvez llegó a invertir hasta \$374 999.50 MXN en un solo anuncio⁸, acumulando un total superior a \$2.6 millones de pesos en sus 10 anuncios con mayor grado de impacto. Esto implica una diferencia de \$2 265 010 MXN; es decir, un 676% más en comparación con Sheinbaum.

Tabla 9.2. Gasto estimado por anuncio con mayor grado de impacto de cada candidata

No.	Claudia Sheinbaum	Xóchitl Gálvez
1	\$59,999,00	\$374,999,50
2	\$59,999,00	\$374,999,50
3	\$34,999,00	\$374,999,50
4	\$29,999,00	\$374,999,50
5	\$29,999,00	\$274,999,50
6	\$29,999,00	\$274,999,50
7	\$24,999,00	\$224,999,50
8	\$24,999,00	\$224,999,50
9	\$24,999,00	\$162,499,50
10	\$14,999,00	\$162,499,50

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Biblioteca de Anuncios de Meta (2024).

⁸ Anuncio en formato video con el *copy* "Los programas sociales se quedan, Morena se va. Este 2 de junio vota con Fuerza y Corazón #Xóchitl2024". El video dramatiza una escena en la que un encuestador del partido de Sheinbaum sugiere que votar por Gálvez haría perder los programas sociales.

Las cifras que muestra la tabla 9.2 indican que Gálvez apostó por la intensidad y contundencia, invirtiendo más dinero en menos anuncios con el fin de maximizar el impacto en un entorno digital saturado de publicidad. En cambio, Sheinbaum optó por una estrategia de eficiencia y cobertura sostenida, maximizando el alcance sin concentrar grandes recursos en piezas individuales.

La comparación del manejo de recursos económicos en Meta por ambas candidatas demuestra que la efectividad de una campaña digital no depende exclusivamente del monto invertido, sino también del contenido del anuncio, la segmentación, el formato y los momentos de difusión. Si bien una inversión elevada puede mejorar el posicionamiento de un anuncio en términos de impacto, es importante matizar su efectividad considerando el número real de impresiones y el costo por impacto.

Con base en los costos de los anuncios con mayor grado de impacto de las candidatas, se puede inferir que la estrategia de Gálvez podría verse favorecida en *rankings* por el gasto, pero no necesariamente resulta más eficiente. Por el contrario, la distribución más equilibrada de Sheinbaum sugiere un aprovechamiento más racional del presupuesto, logrando resultados sostenidos sin depender de grandes desembolsos por anuncio.

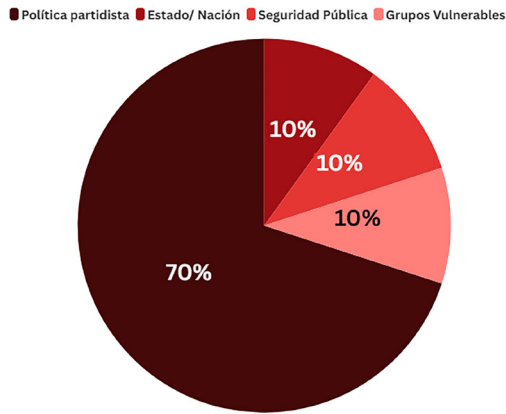
Tópicos discursivos

El análisis de los tópicos⁹ en el discurso político digital permite comprender cómo los actores políticos construyen mensajes e influyen en la agenda pública, en especial en procesos electorales contemporáneos mediados por redes sociodigitales. En este caso, el tratamiento de los tópicos por parte de

⁹ Los tópicos son temáticas de interés general que les permiten a los receptores interactuar con los discursos sin tener un elevado nivel de conocimiento (religión, política, amistad, etcétera). Mientras que los temas se refieren a conceptos particulares que se asocian a estas categorías. Por ejemplo: Corrupción [tópico]: lavado de dinero [tema]. Deporte [tópico]: liga de fútbol infantil [tema]. Para el análisis de los tópicos se utilizó el Diccionario de Tópicos y temas para el estudio de la agenda temática en las campañas electorales, elaborado por el equipo de investigadores que colabora en el proyecto interinstitucional “La configuración de la comunicación política electoral en las redes socio digitales durante la campaña presidencial de 2024 en México desde la retórica digital”.

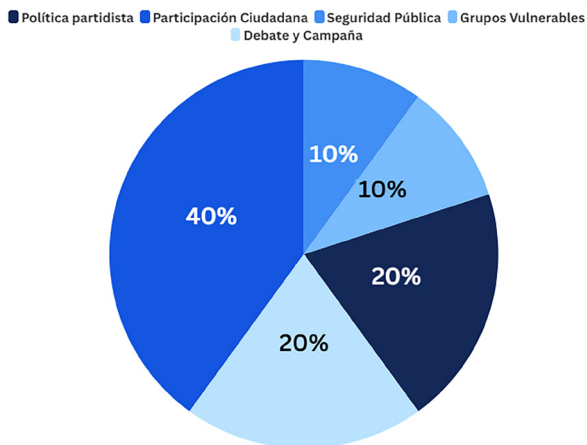
las candidatas presidenciales también puede evidenciar los valores y la postura de Sheinbaum y Gálvez respecto de las problemáticas que enfrenta el país que buscan gobernar.

Gráfica 9.5. Tópicos utilizados en los anuncios relevantes de Sheinbaum



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Biblioteca de Anuncios de Meta (2024)

Gráfica 9.6. Tópicos utilizados en los anuncios relevantes de Gálvez



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Biblioteca de Anuncio

La gráfica 9.5 muestra la distribución de los tópicos presentes en los 10 anuncios con mayor grado de impacto de la campaña de Claudia Sheinbaum. Como se observa, el tópico dominante fue “Política partidista”, presente en 7 de los 10 anuncios. Este predominio señala que, conforme avanzó la campaña, el enfoque comunicativo se centró en reforzar la identidad del movimiento político que representa la candidata, promover el voto directo y vincular la figura de Sheinbaum con la continuidad de la denominada Cuarta Transformación. La insistencia en mensajes como “Vota 5 de 5” o “Sigamos haciendo historia” responde a una estrategia de cierre orientada a consolidar el voto leal y fortalecer la marca partidista como base de su proyecto político.

En contraste, tópicos como Estado/Nación, Seguridad pública y Grupos vulnerables apenas aparecen una vez cada uno (10% respectivamente). Esto sugiere que, aunque presentes en fases iniciales, fueron desplazados hacia un discurso más uniforme y enfocado en la movilización electoral directa. El mensaje se volvió menos diverso pero más enfático, con un tono institucional y partidista que reforzó el liderazgo de la candidata como figura de continuidad.

Por su parte, en los 10 anuncios con mayor grado de impacto de Xóchitl Gálvez (véase gráfica 9.6), el tópico principal fue “Participación ciudadana”, presente en 4 de los 10 anuncios. Los mensajes clave se centraron en promover el voto, incentivar la acción colectiva y convocar al electorado a participar activamente el 2 de junio. Frases como “¡Todos a votar!”, “Inundemos las urnas” y “La esperanza ya cambió de manos” refuerzan una narrativa donde el ciudadano se presenta como protagonista y el voto como herramienta de transformación social.

El segundo tópico más frecuente fue “Campaña y debate electoral” (20%), seguido de “Seguridad pública” (20%). En estos casos, los anuncios aprovecharon coyunturas mediáticas —como los debates presidenciales y las preocupaciones por la violencia— para posicionar a la candidata como una opción firme frente al oficialismo. El uso de frases como “aplicar la ley con mano firme” proyecta un liderazgo basado en el orden, la legalidad y la firmeza ante la inseguridad.

Finalmente, los tópicos de Grupos vulnerables y Política partidista aparecen con una frecuencia menor (10% cada uno). Aquí, Gálvez enfatiza

su compromiso con los programas sociales y la idea de gobernar “para todos”, desmarcándose del discurso partidista tradicional. A diferencia de Sheinbaum, la referencia explícita a los partidos que integran su coalición es mínima, buscando proyectar una figura con identidad propia y no completamente subordinada a la estructura partidista.

La comparación revela un uso diferenciado del discurso político: mientras Sheinbaum se apoya en la fortaleza de su partido, sobre todo del entonces presidente Andrés Manuel López Obrador, y la continuidad institucional, Gálvez privilegia la activación ciudadana y la construcción de una candidatura que interpela directamente al electorado como actor clave del cambio.

Recursos multimedia utilizados

El análisis de los 10 anuncios con mayor grado de impacto de cada candidata revela que el formato de video fue ampliamente preferido para difundir los mensajes más eficaces en términos de visibilidad e impacto. En el caso de Xóchitl Gálvez, 8 de los 10 anuncios fueron videos, mientras que los 2 restantes utilizaron imágenes estáticas. Por su parte, Claudia Sheinbaum recurrió al formato audiovisual en 9 de sus 10 anuncios más destacados, con solo una publicación en formato de imagen.

Ambas candidatas apostaron por el video, aunque con diferencias en estilo y función. Sheinbaum utilizó casi exclusivamente videos tradicionales, priorizando clips verticales, tomas dinámicas y mensajes grabados por ella misma. Sus piezas combinaban propuestas, recorridos territoriales y frases apelativas al bienestar, la seguridad y la unidad nacional. En marzo, el 90% de sus anuncios relevantes fueron en video; en mayo, el ciento por ciento.

Gálvez, en cambio, empleó un estilo más directo y apelativo: videos breves con música energética, frases contundentes y símbolos como la “marea rosa”. La candidata aparecía en primer plano, en espacios públicos o eventos masivos, proyectando cercanía, dinamismo y confrontación con el gobierno en turno.

La preferencia por el video responde tanto al diseño de los algoritmos de las plataformas —que favorecen contenidos dinámicos y con alta reten-

ción— como a la capacidad de este formato para desarrollar mensajes complejos, construir liderazgo y generar vínculos emocionales. En particular, el auge de los *reels* y videos verticales ha transformado la lógica de producción y consumo, adaptándose a la navegación móvil y a las audiencias jóvenes.

Adaptación, conexión social y optimización de recursos

El análisis comparativo de las estrategias de propaganda digital de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez en las plataformas de Meta permite identificar diferencias clave en tres dimensiones: capacidad de adaptación discursiva, conexión con audiencias específicas y eficiencia en el uso de recursos digitales, las cuales se explicarán a continuación.

Adaptación estratégica durante la campaña

Ambas campañas evidenciaron ajustes importantes en sus estrategias a lo largo del periodo electoral, pero con enfoques diferenciados. Sheinbaum mostró una evolución progresiva y controlada de su narrativa: comenzó con un discurso inclusivo, destacando valores como la justicia social, la igualdad y la cercanía con grupos vulnerables. Con el avance de la campaña, esta migró hacia una narrativa más unificada y directa, con llamados explícitos al voto partidista y mensajes de consolidación, reforzando la continuidad de su proyecto político. Esta transición se acompañó de una reducción en el volumen de anuncios y una selección más cuidadosa de los contenidos, reflejando una apuesta por la calidad y la eficacia en la fase final.

Gálvez, por el contrario, mantuvo una línea discursiva constante, centrada en la movilización ciudadana, la crítica frontal al gobierno de Andrés Manuel López Obrador y la defensa de las libertades democráticas. Su principal ajuste no fue tanto en el contenido, sino en la intensidad de la pauta: un aumento exponencial de anuncios en mayo, especialmente en la última semana, buscando irrumpir con fuerza en la agenda digital y

captar atención masiva en la recta final. Esta táctica refleja una lógica de impacto inmediato y alta visibilidad, propia de quien busca acortar distancias en la etapa decisiva.

Conexión con la ciudadanía: segmentación y narrativas

Ambas candidatas priorizaron construir cercanía con el electorado, pero lo hicieron desde recursos y marcos narrativos distintos. Sheinbaum articuló su conexión a partir de la continuidad institucional, la experiencia de gobierno y la promesa de estabilidad. Su comunicación estuvo dirigida a diversos segmentos, incluyendo mujeres, jóvenes y comunidades vulnerables, reflejando una segmentación planificada y consistente. La transición hacia un mensaje más uniforme en mayo puede interpretarse como una estrategia para consolidar el voto leal y reforzar el cierre de campaña.

Por su parte, Gálvez construyó una conexión más emocional. Sus mensajes apelaron al hartazgo ciudadano, la necesidad de alternancia y la urgencia de la participación. Recursos como la “marea rosa” y llamados a “inundar las urnas” reforzaron una narrativa de acción colectiva y empoderamiento ciudadano. Su apuesta fue interpelar directamente al votante como agente de cambio, incentivando la movilización a partir de la indignación y la esperanza.

Así, mientras Claudia Sheinbaum fortaleció una conexión más institucional y progresiva, Xóchitl Gálvez privilegió una conexión emocional y confrontativa, vinculada al voto de castigo y a la urgencia de un cambio de gobierno.

Optimización de recursos digitales

Las estrategias de inversión en las plataformas de Meta (Facebook e Instagram) también evidenciaron gestiones diferentes del uso del dinero. Los anuncios de Sheinbaum lograron impactar a las audiencias con un gasto más moderado, priorizando mensajes y optimizando el costo por alcance.

Esta estrategia refleja un manejo racional del presupuesto, maximizando visibilidad sin depender de grandes montos en piezas individuales.

Mientras que Gálvez implementó una estrategia de inversión concentrada y agresiva, destinando grandes sumas a pocos anuncios clave en la etapa final. Si bien esto le permitió alcanzar mayores grados de impacto en poco tiempo, plantea cuestionamientos sobre la sostenibilidad y el costo-beneficio de este modelo. Su táctica buscó compensar una menor presencia orgánica con un fuerte empuje pagado en los últimos días.

Ambas campañas demostraron entender la importancia del contenido audiovisual, privilegiando el video como formato dominante. Sin embargo, mientras Sheinbaum apostó por una narrativa coherente y sostenida, Gálvez optó por un estilo disruptivo y de alta emocionalidad, enfatizando la inmediatez y el llamado urgente a la acción.

En suma, el análisis revela dos modelos opuestos: uno sostenido y evolucionado (Sheinbaum), y otro intensivo y de último momento (Gálvez). Estas estrategias reflejan no solo diferentes visiones de campaña, sino también distintas maneras de entender la comunicación política digital en un contexto electoral cada vez más mediado por plataformas, segmentación algorítmica y consumo móvil.

Conclusiones

El análisis comparativo de las estrategias de propaganda electoral de las candidatas Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez en las plataformas de Meta (Facebook e Instagram) durante la campaña presidencial mexicana de 2024 evidencia cómo coexisten dos modelos distintos en un mismo ecosistema digital: uno sostenido y evolutivo, y otro intensivo y de alto impacto en corto plazo.

La campaña de Claudia Sheinbaum se distinguió por una estrategia estructurada y progresiva, en la que el volumen de publicaciones disminuyó gradualmente conforme se incrementó la efectividad y precisión de sus anuncios. Su narrativa transitó de un enfoque inclusivo y plural hacia un cierre centrado en el voto partidista y la continuidad institucional. Este cambio revela una alta capacidad de adaptación y un conocimiento de las dinámicas digitales. Además, su control sobre el gasto publicitario, con

anuncios de alto rendimiento y bajo costo relativo, demuestra un manejo estratégico y eficiente del presupuesto.

En contraste, Xóchitl Gálvez apostó por una estrategia emocional, frontal y altamente concentrada en la recta final de la campaña. Su discurso constante en torno a la defensa de libertades, la crítica al gobierno de López Obrador y la movilización ciudadana, apuntó a activar el voto desde la indignación y la urgencia. Aunque sus anuncios clave obtuvieron mayores grados de impacto, esto dependió en gran medida de una inversión publicitaria mayor, lo que plantea dudas sobre la sostenibilidad y la eficiencia de su modelo en términos de costo-beneficio.

Ambas candidatas coincidieron en privilegiar el formato audiovisual, confirmando la centralidad del video para captar la atención y generar conexión emocional en el entorno digital. Sin embargo, sus estilos contrastaron de manera significativa: Sheinbaum proyectó una narrativa institucional y coherente, mientras que Gálvez construyó un mensaje disruptivo, urgente y apelativo.

Este estudio demuestra que las plataformas de Meta no son meros canales de difusión, sino espacios donde se despliegan microestrategias de segmentación, retórica y construcción visual adaptadas a públicos específicos y a momentos críticos del ciclo electoral. El diseño algorítmico y la lógica de personalización configuran nuevas reglas para la competencia política, donde la capacidad de articular mensajes precisos y emocionalmente resonantes se convierte en un recurso clave.

Líneas futuras de investigación

A partir de estos hallazgos, se abren diversas rutas para estudios posteriores:

- **Estudios longitudinales** que analicen el desempeño digital de las candidaturas antes, durante y después de la campaña, para valorar la permanencia y el efecto residual del impacto digital.
- **Comparaciones transnacionales** que examinen las estrategias de propaganda electoral en Meta en distintos contextos democráticos latinoamericanos, considerando variables culturales y normativas.

- **Análisis multimodales** que integren dimensiones retóricas, visuales y algorítmicas, explorando el papel de la inteligencia artificial generativa y la automatización en la creación de contenidos proselitistas.
- **Estudios de recepción**, centrados en la percepción, interpretación y respuesta del electorado ante los diferentes tipos de propaganda digital.
- **Evaluaciones éticas y regulatorias**, que analicen los límites y desafíos de la propaganda electoral digital en entornos dominados por plataformas privadas y modelos comerciales basados en datos.

Finalmente, aunque este capítulo no busca establecer una relación causal directa entre estrategias digitales y resultados electorales, sí aporta evidencia empírica sobre la transformación de la propaganda digital en un componente esencial y cada vez más determinante en las campañas presidenciales. El reto académico, político y social consiste en comprender y debatir a fondo las implicaciones de este nuevo escenario para la calidad democrática y la participación ciudadana.

Referencias

- Acosta, M., López, J. L., Ortiz, S. J., Maya, D. I. y Pérez, D. A. (2023). Caracterización de la propaganda electoral de la candidata Delfina Gómez al gobierno del Estado de México mediante el uso y evaluación de la Biblioteca de Anuncios de Meta. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), 152-172. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2988>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Diseño y desarrollo de investigaciones mixtas*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Jungherr, A. (2016). Four functions of digital tools in election campaigns: The German case. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 358-377. DOI: [10.1177/1940161216642597](https://doi.org/10.1177/1940161216642597)
- Schroeder, R. (2018). *Social theory after the Internet: Media, technology, and globalization*. Londres: UCL Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt20krxdr>
- Ícaro, M. (2020). Estrategias digitales y comunicación política: Análisis de campañas en redes sociales. *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, 9(1), 45-67.
- Trejo Delarbre, R. (2020). *Política y redes sociales: El poder en la era digital*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Anexo 1. Anuncios electorales de mayor impacto de Xóchitl Gálvez

No.	Texto del anuncio	Plataformas	Formato del anuncio	Gasto estimado
1	Los programas sociales se quedan, Morena se va. Este 2 de junio vota con Fuerza y Corazón 🇲🇽 #Xóchitl2024	Facebook Instagram	Video	\$374,999,50
2	Aquí te explico cómo debes votar este domingo para que tu voto cuente y ganemos todos. Mándale este video a tu familia, a tus amigos y a tus vecinos que quieren construir juntos un país con vida, verdad y libertad. #InundemosLasUrnas	Facebook Instagram	Video	\$374,999,50
3	Xóchitl Gálvez Presidenta, Por un #MxSinMiedo. ¡Vota este 2 de junio! Vida, Verdad, Libertad y Prosperidad para todos. 🇲🇽❤️🇲🇽💛🇲🇽💜	Facebook	Imagen	\$374,999,50
4	Como Presidenta no voy a ver colores, gobernaré con todos y para todos. 🇲🇽 ¡Todos a votar este 2 de junio con Fuerza y Corazón por México!	Facebook Instagram	Video	\$374,999,50
5	¡México ya despertó! 🇲🇽 Lo demostramos en las calles y el 2 de junio lo vamos a demostrar en las urnas. #XóchitlGálvezPresidenta #VotaYBótalos	Facebook Instagram	Video	\$274,999,50
6	Vamos a abrir las puertas de Palacio Nacional para todas y todos. ¡Este 2 de junio todos a votar! #InundemosLasUrnas #XóchitlPresidenta2024	Facebook Instagram	Imagen	\$274,999,50
7	La marea rosa no solo inundó las calles de muchas ciudades, también inundó millones de corazones de los mexicanos. Sonrían, vamos a ganar. 🇲🇽 #XóchitlGálvezPresidenta	Facebook Instagram	Video	\$224,999,50
8	Esta ha sido la campaña de los mexicanos que luchamos por la vida, la verdad y la libertad. La campaña de quienes defendemos la democracia y las instituciones. La esperanza ya cambió de manos y con mucho valor y amor vamos a construir el México que todos queremos. A todas y todos quienes fueron parte de esta gran campaña y están listos para seguir caminando por un #MéxicoSinMiedo, de corazón MUCHAS GRACIAS. ¡Este 2 de junio vamos a ganar! #XóchitlPresidenta2024 #VotaXóchitl	Facebook Instagram	Video	\$224,999,50

Anexo 2. Anuncios electorales de mayor impacto de Claudia Sheinbaum

No.	Texto del anuncio	Plataformas	Formato del anuncio	Gasto estimado
1	De los que participamos, soy la única que tiene experiencia y resultados en materia de seguridad. La estrategia será la de seguir atendiendo las causas, consolidar la Guardia Nacional y su coordinación con policías estatales; fortalecer la inteligencia, la investigación, y la coordinación para reducir la impunidad. No se trata de mano dura, de guerras o autoritarismos, sino de justicia en su amplio sentido.	Facebook	Video	\$59.999,00
2	Con la transformación recuperamos el orgullo de ser mexicanos, ¡y viene lo mejor, ya nada detiene la esperanza!	Facebook	Video	\$59.999,00
3	La prosperidad y la Transformación seguirán en Guerrero. No te quedes sin votar. Recuerda, este 2 de junio son 5 de 5 boletas.	Facebook	Video	\$34.999,00
4	Este 2 de junio vota 5 de 5 en el Estado de México para seguir adelante con la Transformación.	Facebook	Video	\$29.999,00
5	Para traer prosperidad, paz y seguridad a Michoacán, salgamos a votar este 2 de junio, ¡5 de 5 en Michoacán! #SigamosHaciendoHistoria.	Facebook	Video	\$29.999,00
6	La Transformación llegará a Nuevo León, este 2 de junio votemos 5 de 5 en este grandioso estado del norte de México.	Facebook	Video	\$29.999,00
7	Nuestro movimiento respeta las religiones y la propiedad privada del pueblo de México. Este 2 de junio votaremos 6 de 6 por Morena en Guanajuato para traer paz y prosperidad compartida.	Facebook	Video	\$24.999,00
8	Este 2 de junio en Chiapas votamos 6 de 6 por los partidos de nuestro movimiento. Con Eduardo Ramírez como gobernador vamos a traer paz, prosperidad y el reconocimiento a los pueblos originarios.	Facebook	Video	\$24.999,00
9	Con honestidad, resultados y amor al pueblo vamos a construir el segundo piso de la transformación. #ClaudiaPresidenta	Facebook	Imagen	\$24.999,00
10	Este 2 de junio votemos 5 de 5 en San Luis Potosí. Vamos por el Segundo Piso de la Transformación.	Facebook	Video	\$14.999,00

