

**LLYC  
IDEAS**

MAYO, 2024



# Rumbo a las elecciones 2024

ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN DIGITAL EN MÉXICO



## 01 RESUMEN EJECUTIVO

## 02 INTRODUCCIÓN

## 03 ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN DIGITAL

Seguridad

Claudia Sheinbaum - El oficialismo y la crisis de seguridad

Xóchitl Gálvez - El combate a la inseguridad como bandera de la oposición

Jorge A. Máynez - El reto: desmarcarse de la violencia en Jalisco y Nuevo León

Medio ambiente

Claudia Sheinbaum - Transición energética y escasez de agua

Xóchitl Gálvez - Transparentar la política ambiental

Jorge A. Máynez - Sustentabilizar PEMEX y CFE

Agenda social

Claudia Sheinbaum - El bienestar como sello de la 4T

Xóchitl Gálvez - Programas sociales: continuidad o fortalecimiento

Jorge A. Máynez - Derechos laborales como prioridad social

## 04 CONCLUSIONES

## INTRODUCCIÓN

Desde 1994, la institucionalización de los **debates presidenciales en México** se convirtió en un peldaño fundamental en el proceso electoral para renovar la Presidencia de la República. El propósito de esto ha sido, desde un inicio, constituirlos como parte del **marco democrático mexicano para facilitar información a los electorales y así, contrastar las diferencias políticas entre los candidatos.**

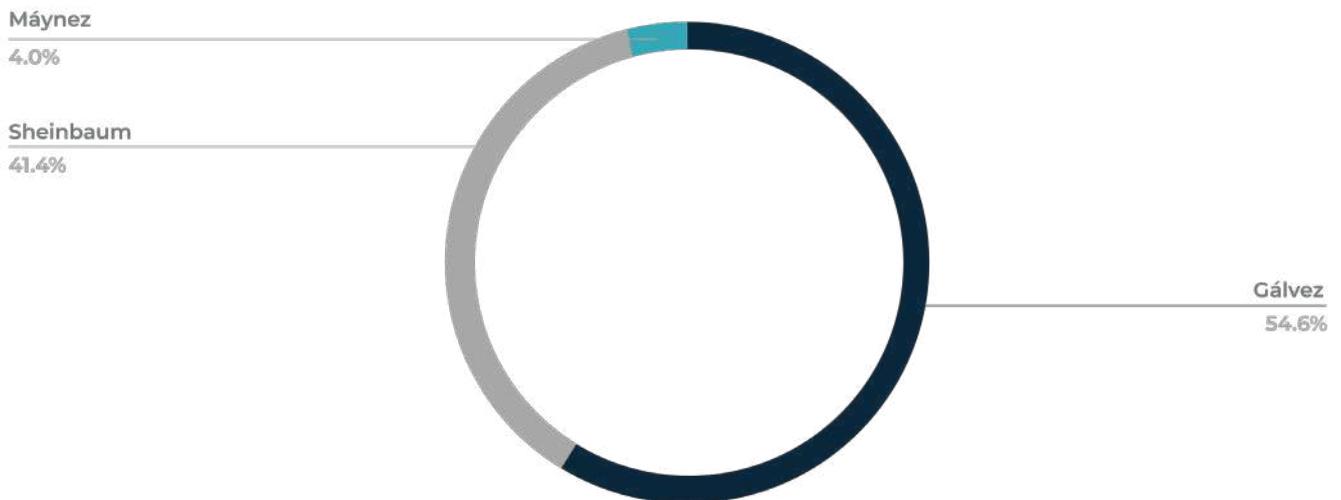
Históricamente, los debates presidenciales en México habían sido exclusivamente productos televisivos. Sin embargo, con el arribo de la era digital, y por ende de las redes sociales, los debates presidenciales evolucionaron en eventos mediáticos híbridos en los cuales, además de seguirlos por televisión, la audiencia los comenta, simultáneamente, en sus redes sociales. **La corriente de opinión que se genera como producto de lo que se comenta en el mundo digital, puede alterar las cifras de preferencias a favor o en contra de los candidatos.** Así, el electorado juega un rol cada vez más importante en la fase previa a la elección.

Con el objetivo de mostrar una **radiografía comparativa de la conversación surgida en temas particulares**, a través de diferentes canales digitales, así como la manera en que ésta impactó en la percepción de los candidatos entre el electorado utilizando a los dos primeros debates presidenciales como disparadores del diálogo digital, el equipo de Asuntos Públicos de LLYC México integró el estudio **“Rumbo a las Elecciones 2024: análisis de la conversación digital en México”.**

El documento está compuesto por la aplicación de técnicas de *Big Data* e Inteligencia Artificial que permitió recopilar, procesar y analizar menciones digitales del período comprendido entre el **1 de marzo y el 30 de abril de 2024.** La conversación analizada fue centrada en tres ámbitos específicos: seguridad, medio ambiente, agenda social. El universo de menciones recopiladas, clasificadas y analizadas fue de **995,000**; mientras que las plataformas de estudio se concentraron en la red social X, medios *on-line* y blogs digitales.

Después del análisis de la conversación digital sobre las y el candidato en redes sociales, las menciones y alusiones se han distribuido de una manera bastante equitativa entre ambas candidatas punteras, tomando como delantera en conversación la candidata de Fuerza y Corazón:

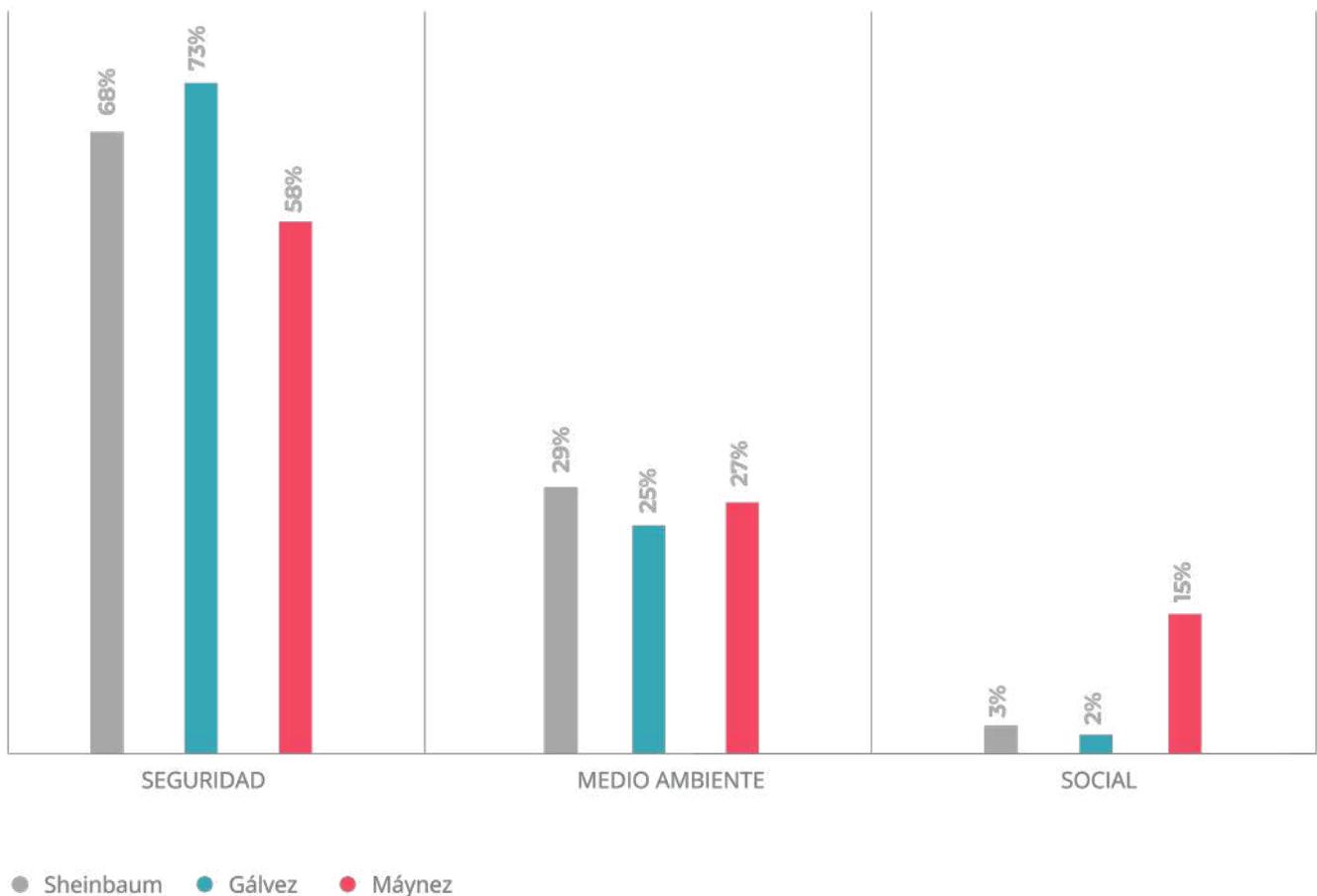
### PORCENTAJE TOTAL DE LA CONVERSACIÓN POR CANDIDATA/O



Pero, **¿qué tema ha acaparado la conversación en el mundo digital** dentro de los dos primeros meses de las campañas presidenciales? ¿Cuáles han sido las variables que han inducido a que uno de los temas sobresalga por encima de otros? ¿De qué manera el **diálogo digital impacta en los índices de percepción positiva y negativa de los candidatos?** Estas y otras interrogantes se abordan en el estudio “Rumbo a las Elecciones 2024: análisis de la conversación digital en México”.

Para realizar un resumen comparativo de los tres territorios y sus subterritorios analizados, los **mensajes digitales de ciudadanos y de los propios candidatos han sido distribuidos de entre la conversación total** de manera muy similar a lo que hemos visualizado en la conversación total por temas, a excepción del tema social para Máynez, el cual abordó de manera más contundente a través del **sistema nacional de cuidados o propuestas para minorías**, o Xóchitl con el tema de **seguridad**, que incluso ha sido el lema de su campaña a nivel nacional.

## DISTRIBUCIÓN DE CONVERSACIÓN POR TERRITORIO | CANDIDATO



## RESUMEN EJECUTIVO

Durante el periodo comprendido entre el 1 de marzo y el 30 de abril del presente año, que abarcó desde el inicio de campañas hasta los dos debates presidenciales, la conversación en redes sociales y medios **digitales se concentró principalmente en seguridad (71%), medio ambiente (26%) y agenda social (3%)**. Dentro de estos tres rubros, los subtemas que generaron mayor número de menciones fueron **inseguridad, agua, violencia, crimen organizado y derechos de las mujeres**.

En el ámbito de la seguridad, la **crisis de violencia** ha dominado la **conversación digital, especialmente en torno a la candidata Sheinbaum, quien ha enfrentado críticas por su manejo de la situación**. Por otro lado, la candidata Xóchitl Gálvez ha **capitalizado la preocupación ciudadana sobre este tema, proponiendo políticas de "Tolerancia Cero"** y señalando la presunta falta de acción del gobierno actual.

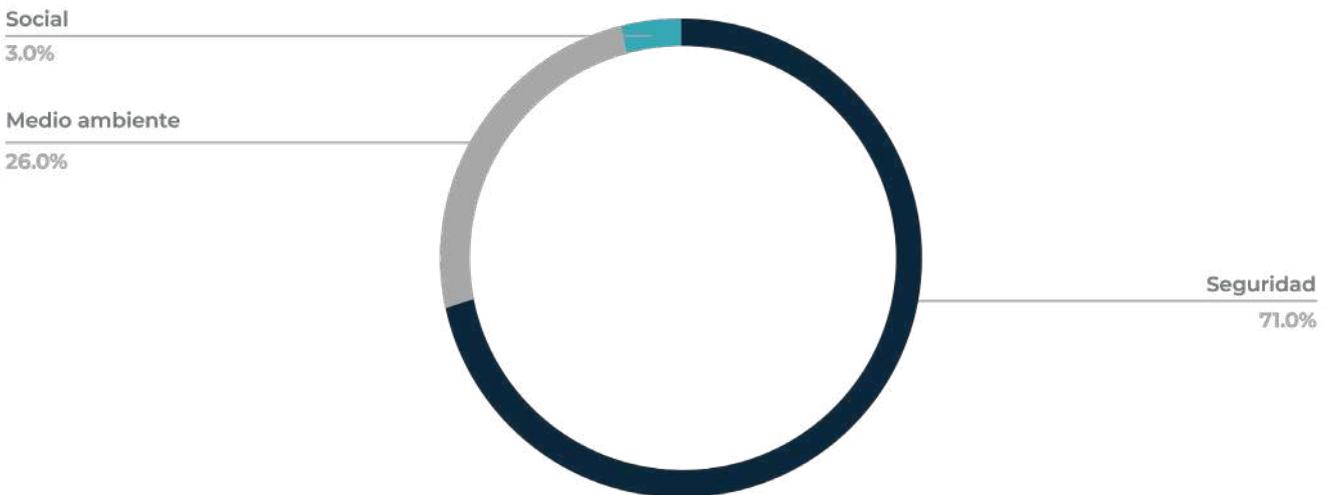
En cuanto al **medio ambiente**, la conversación ha girado en torno a **la transición energética y la gestión del agua**, con Sheinbaum enfrentando críticas

por su alineación con políticas del actual gobierno que algunos consideran perjudiciales para el medio ambiente. Por otro lado, se destaca la propuesta de Gálvez de transparentar la política ambiental y la de **Jorge A. Máynez de sustentar las empresas estatales**.

Finalmente, en la **agenda social**, aunque ha tenido menor preponderancia en la conversación digital, se han destacado temas como la **reducción de la jornada laboral y la brecha salarial**. Sheinbaum ha presentado propuestas en este ámbito, como la pensión universal para mujeres dedicadas al cuidado, aunque existe una percepción de falta de claridad en algunas de sus **políticas**.

**El análisis de la conversación digital refleja la complejidad del panorama político mexicano** rumbo a las elecciones de 2024, donde temas como la seguridad, el medio ambiente y la agenda social están influenciando la percepción de las candidatas y el candidato y la toma de decisiones del electorado. No obstante, dichas **percepciones, captadas en el entorno digital, no necesariamente han cambiado las intenciones de voto** que favorecen la continuidad del régimen de la autodenominada **Cuarta Transformación**.

### CONVERSACIÓN TOTAL POR TEMAS



## ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN DIGITAL

### SEGURIDAD

Junto con el estado de la situación económica, la **crisis de seguridad** ha representado, hasta el momento, el tema de **mayor interés** entre el electorado para configurar su decisión de voto. Sin embargo, ¿qué tanto han disminuido o mermado los puntos positivos de los candidatos a partir de la conversación? A continuación presentamos el **análisis de la interlocución detectada en el mundo digital sobre seguridad**.

### OVERVIEW

#### FICHA TÉCNICA

**693k** Volumen de menciones  
**253** Menciones candidatos  
**73.1k** Unique Authors

**X, ONLINE NEW, BLOGS**  
 Plataformas de estudio



**283k**  
 Claudia Sheinbaum

● 49% ● 48% ● 3%



**387k**  
 Xóchitl Gálvez

● 50% ● 42% ● 8%



**23.3k**  
 Jorge Máynez

● 39% ● 52% ● 5%

● NEGATIVO ● NEUTRAL ● POSITIVO

SENTIMIENTO: ● 6% ● 44% ● 50%

### PERCEPCIÓN DE SUBTEMAS | SEGURIDAD

#### POR VERBALIZACIONES

**Fraude**  
 6.5%

**Ataques Morena**

18.6%  
 Menciones que culpan a Morena de la inseguridad en el país debiado a su alianza con el Narco

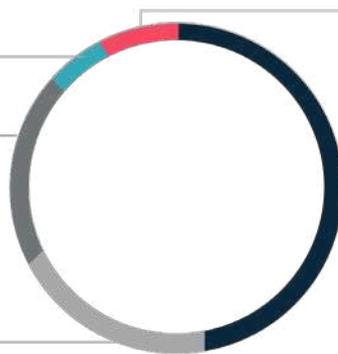
Violencia de género como una prioridad de su gobierno

**Violencia de Género**  
 19.5%

**Extorsión**  
 5.5%

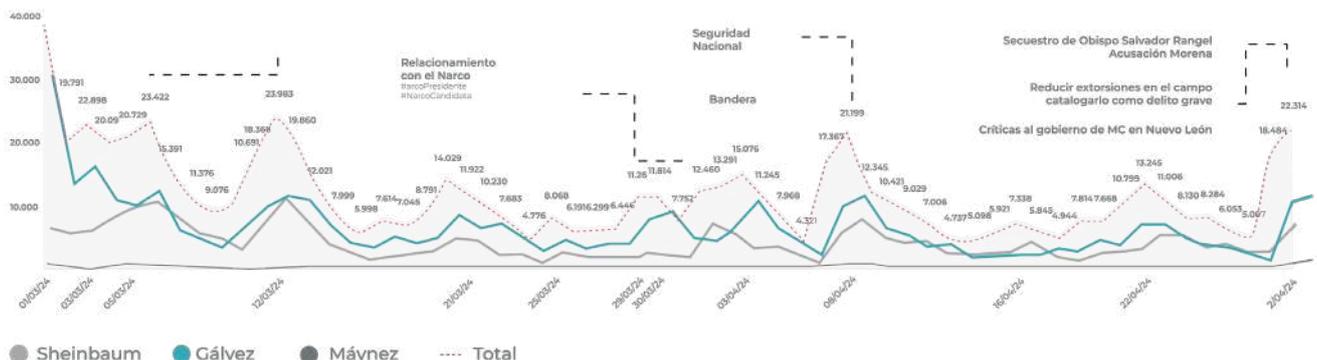
**Inseguridad**  
 49.5%

Percepción de inseguridad por asesinatos, violencia, etc.



Ejército a la Marina dejarán de hacer obras.

4T igual a Gobierno de inseguridad y fraude. Ignoran la seguridad



## **CLAUDIA SHEINBAUM - EL OFICIALISMO Y LA CRISIS DE SEGURIDAD**

El análisis de la conversación digital en torno a la candidata Sheinbaum revela una **preocupación** persistente por la **crisis de seguridad que enfrenta el país**. A pesar de los esfuerzos de Sheinbaum y del gobierno federal por destacar mediante **la socialización de cifras oficiales la reducción de la inseguridad**, los usuarios digitales expresan una percepción de que, tanto ella como el presidente Andrés Manuel López Obrador, no reconocen plenamente la magnitud del problema. Esto soportado en que, de 283 mil menciones analizadas, el **49% se ligan a la candidata presidencial con un tono negativo**, y de este total, el 49,5% están guiadas por la percepción de inseguridad, asesinatos, y violencia generalizada.

Esta tendencia de percepción negativa se intensificó después del primer debate presidencial, especialmente entre las mujeres, debido a las **dudas sobre el compromiso de Sheinbaum con la justicia en casos de feminicidio** y su aparente indiferencia hacia los crímenes contra personas trans. A esto se suma una presunta estrategia de ataque por parte de la oposición, evidenciada por el uso recurrente de hashtags críticos como #NarcopresidenteAMLO y #NarcoCandidataClaudia, especialmente cuando son mencionados por Xóchitl Gálvez y sus seguidores. Esta dinámica política contribuye a un ambiente de polarización en la conversación digital sobre su candidatura.



## **XÓCHITL GÁLVEZ - EL COMBATE A LA INSEGURIDAD COMO BANDERA POLÍTICA DE LA OPOSICIÓN**

En cuanto a la conversación digital en torno a la candidata Xóchitl Gálvez, de las 387 mil menciones analizadas, compuestas por un **50% de menciones negativas contra un 50% de menciones neutras y positivas**, destaca la apropiación del **combate a la inseguridad** como causa principal de su campaña, posicionando la idea del “miedo” como la suma de la violencia generalizada que vive el país. Utilizando hashtags como #Narcocandidata y #Narcopresidente, Gálvez y su equipo han criticado firmemente a Morena y su candidata por una supuesta falta de firmeza ante la atención de este problema, vinculándoles con intereses relacionados con grupos delictivos como el motivo de esta.

Entre sus acciones para afrontar la inseguridad, Gálvez ha puesto énfasis en la **implementación de una política de Tolerancia Cero contra la Violencia hacia las Mujeres**, sin embargo, su enfoque en la seguridad ha generado polémicas posteriores al segundo debate presidencial donde en los medios han aparecido acusaciones por parte de seguidores de Morena, aludiendo Violencia Política contra Claudia Sheinbaum, lo que ha generado debate entre analistas y seguidores de Morena sobre los límites del discurso político.

Al analizar los subtemas dentro del tema de seguridad relacionados con Xóchitl Gálvez, se observa una diversidad de enfoques, desde propuestas **para reformar el papel del Ejército y la Marina** hasta medidas para combatir la extorsión y la violencia contra las mujeres. Sin embargo, el subtema más destacado es el relacionado con los presuntos ataques a Morena, que representan el 43.6% de las menciones, responsabilizando al partido gobernante y su política de “abrazos, no balazos” con la inseguridad nacional. Estos señalamientos reflejan la **intensidad del debate político en torno a la seguridad y la criminalidad en México**, así como las estrategias de campaña adoptadas por la oposición para capitalizar este tema en las elecciones.



## JORGE Á. MÁYNEZ - EL RETO DE MC: DESMARCARSE DEL CLIMA DE VIOLENCIA EN JALISCO Y NUEVO LEÓN

Jorge Álvarez Máynez ha centrado su campaña en varios temas importantes, siendo la **violencia de género** el más **relevante**. Aunque su volumen de menciones es menor en comparación con las candidatas, su enfoque en este tema ha generado una **percepción positiva entre los usuarios, con un 46.4%** de las verbalizaciones relacionadas con la violencia de género.

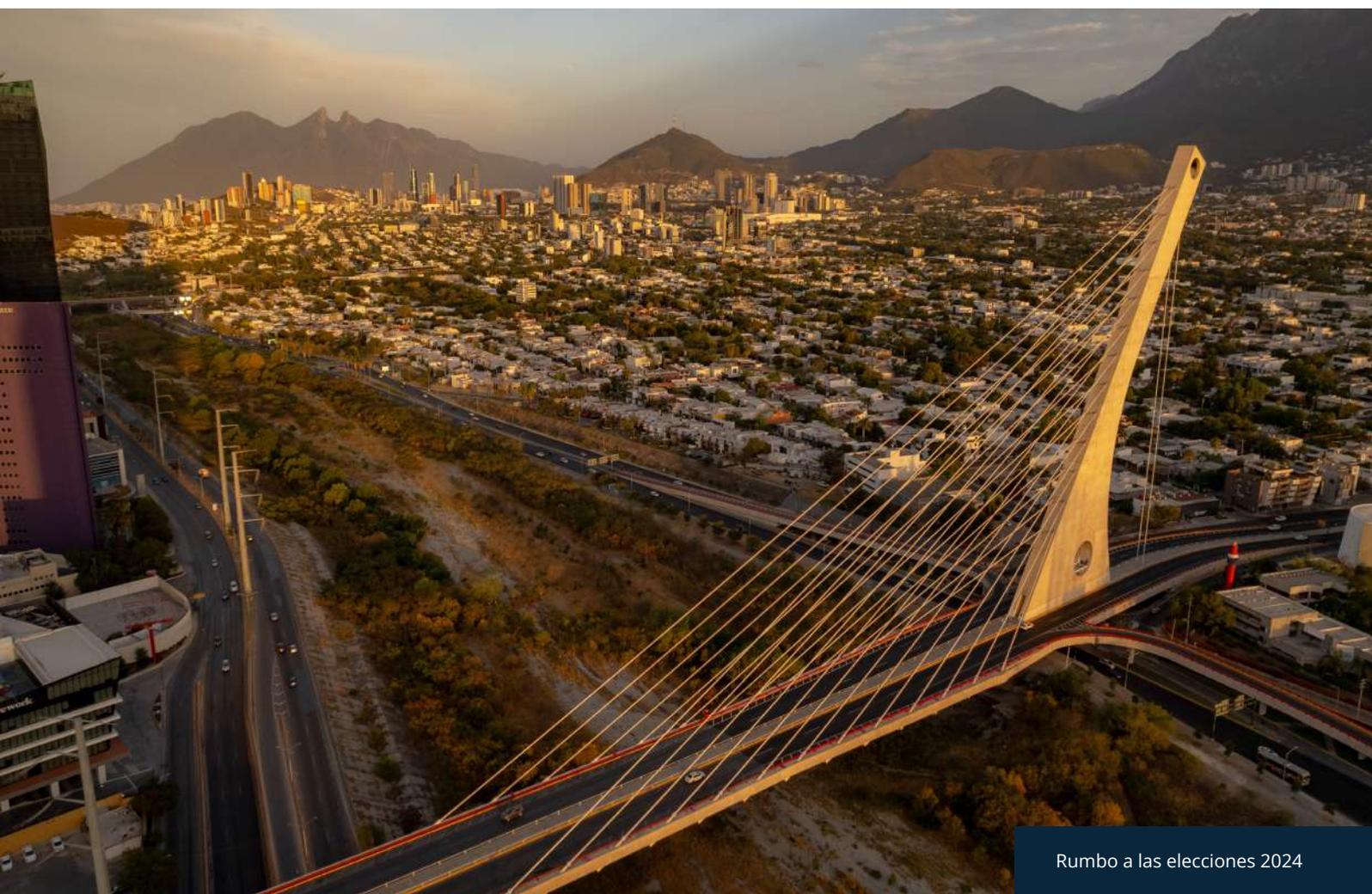
Máynez ha propuesto abordar la **violencia desde una perspectiva de salud pública**, implementando una serie de medidas integrales para combatirla, con especial atención en el apoyo a las mujeres. Durante el primer debate, su participación en temas de violencia de género fue reconocida positivamente, destacando su implicación a pesar de ser hombre y competir contra candidatas.

Además de la violencia de género, Máynez ha abordado otros subtemas importantes como **la extorsión (6.3%)**

y **la legalización de las drogas (6%)**. El tema del narcotráfico representa el 13.9% de las menciones, con comparaciones con la guerra contra el narcotráfico implementada por gobiernos anteriores. Por otro lado, **el compromiso por la paz** ha sido destacado, representando el **27.5%** de las menciones. Álvarez Máynez fue el primero en firmar este documento, lo cual fue mencionado durante el segundo debate.

Sin embargo, el momento de mayor afluencia en la conversación fue precisamente después del segundo debate, cuando los usuarios expresaron su descontento por la gestión del partido Movimiento Ciudadano en temas de inseguridad, a pesar de que el candidato mencionó el buen trabajo de MC en Nuevo León y Guadalajara en este tema.

En cuanto a la percepción de los usuarios, el **sentimiento neutro predomina con un 52%**, seguido de un **sentimiento negativo con un 39%** y un sentimiento positivo con un 5%. De este modo, Álvarez Máynez busca volverse más relevante dentro de la conversación sobre seguridad en el país, presentándose como una "tercera opción" ante las políticas fallidas de administraciones anteriores.



## MEDIO AMBIENTE

El contexto ambiental aparece como el segundo territorio temático entre la conversación analizada en los canales digitales mencionados. No obstante, es primordial conocer cuáles han sido los **elementos que han configurado la conversación a favor y en contra de cada uno de los candidatos**, sus propuestas y las repercusiones que éstas han tenido entre la opinión pública del mundo digital.

## OVERVIEW

### FICHA TÉCNICA

**266k** Volumen de menciones  
**107** Menciones candidatos  
**52.5k** Unique Authors

**X, ONLINE NEW, BLOGS**

Plataformas de estudio



**121k**  
 Claudia Sheinbaum

● 30% ● 62% ● 8%



**134k**  
 Xóchitl Gálvez

● 32% ● 55% ● 13%



**11k**  
 Jorge Máynez

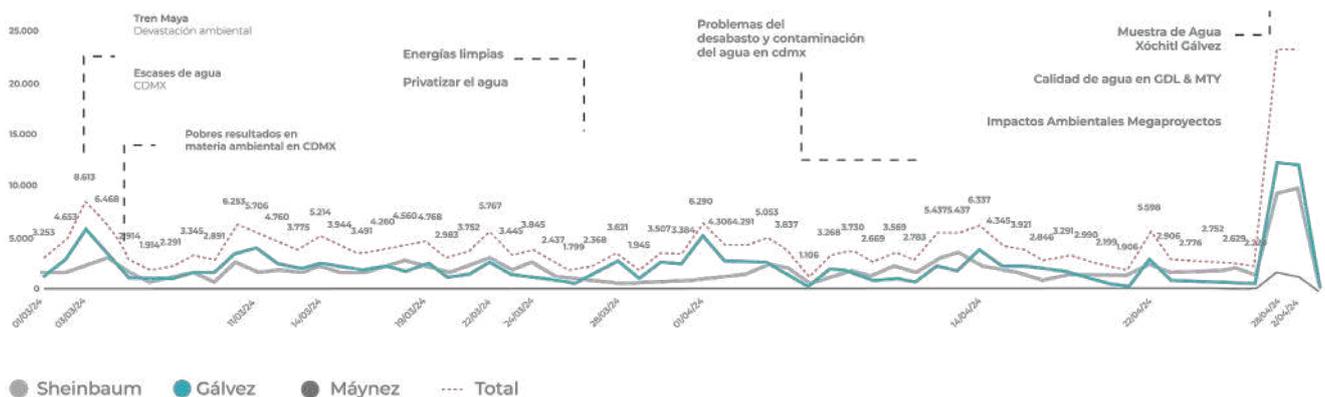
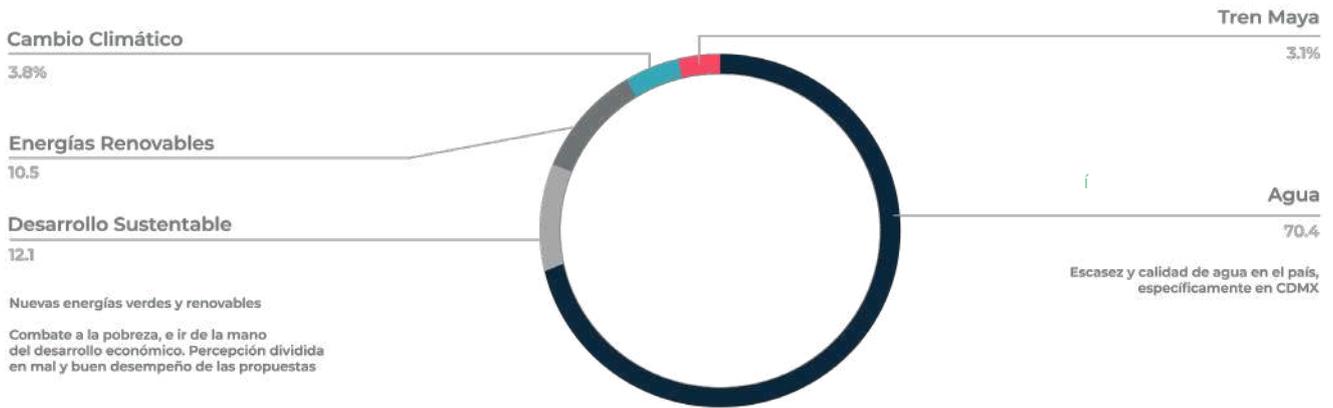
● 31% ● 61% ● 8%

● NEGATIVO ● NEUTRAL ● POSITIVO

SENTIMIENTO: ● 11% ● 59% ● 30%

## PERCEPCIÓN DE SUBTEMAS | MEDIO AMBIENTE

### POR VERBALIZACIONES



## **CLAUDIA SHEINBAUM - LA PROMESA DE LA TRANSICIÓN ENERGÉTICA Y UN NUEVO PLAN HÍDRICO**

Del total de la conversación generada alrededor de Sheinbaum en materia ambiental, la mayoría tuvo un **enfoque neutral y el 30% fue negativa**, lo que refleja que la **agenda climática y de transición energética**, dos prioridades en su proyecto de gobierno, no han logrado permear en la opinión pública como un diferenciador con respecto al presidente López Obrador.

Es decir, hay un gran sector de la población al que no le resulta creíble o lo suficientemente ambicioso el discurso de Sheinbaum en favor de la protección del medio ambiente y de la **promoción de energías renovables**.

En este sentido, el estrés hídrico que ha enfrentado la Ciudad de México en los años recientes, la alineación de Sheinbaum con la **soberanía energética y el fortalecimiento de Pemex y la CFE**, y el impacto ambiental que generan los **megaproyectos del gobierno federal**, respaldados por la candidata, han mermado el perfil científico y ambientalista de Sheinbaum.

El segundo debate presidencial, en el que se abordó el cambio climático y desarrollo sustentable, naturalmente incrementó la conversación sobre medio ambiente en más de 400% respecto al primer debate. Si bien las candidatas y el candidato presidenciales plantearon distintas propuestas en la materia, el tema que predominó fue **la contaminación y escasez del agua**, lo cual perjudicó mayormente a Sheinbaum en el entorno digital que no se materializó en una **afectación a su popularidad post-debate** en las encuestas.



## **XÓCHITL GÁLVEZ - TRANSPARENTAR LA POLÍTICA AMBIENTAL**

La candidata de la Coalición Fuerza y Corazón por México logró generar el **mayor porcentaje de sentimientos positivos respecto al tema de medio ambiente en la conversación digital**, superando por 5% a los otros dos candidatos. En el ámbito de la escucha digital, la discusión generada por Xóchitl Gálvez sobre las **energías renovables y la eliminación de refinерías** durante el segundo debate presidencial se destacó por generar un volumen significativo de menciones. Aunque este enfoque atrajo atención en las redes, las reacciones fueron mixtas. Mientras algunos seguidores expresaron apoyo, considerando estas medidas como esenciales para abordar el cambio climático de manera efectiva, otros sectores del público fueron más críticos, **cuestionando la viabilidad y el detalle de las propuestas presentadas**. Este contraste en la percepción digital subraya la división de opiniones respecto a cómo abordar de manera práctica los **retos ambientales a gran escala**.

Además, Gálvez utilizó su plataforma para **criticar abiertamente los impactos ambientales de los megaproyectos** respaldados por otros candidatos de la oposición, como Claudia Sheinbaum, ejemplificando con el Tren Maya. Estas críticas resonaron en la esfera digital, donde se evidenció un seguimiento crítico de sus comentarios. La declaración de Gálvez, "No concibo el desarrollo económico sin el desarrollo sustentable", aunque bien recibida por un segmento del electorado, también despertó escepticismo en otros, quienes la consideraron más como una declaración de intenciones que como una propuesta concreta. Este tipo de interacciones digitales proporciona una vista clara del posicionamiento de Gálvez como **una defensora del medio ambiente dentro del espectro político**, destacando las diferencias claras con sus oponentes en términos de enfoque y prioridades ambientales.



## **JORGE A. MÁYNEZ - PEMEX Y CFE: SUSTENTABILIZAR LAS EMPRESAS PRODUCTIVAS DEL ESTADO**

Antes del segundo debate presidencial, Jorge Álvarez Máynez no había sido una figura prominente en la conversación digital relacionada con el **medio ambiente con un 27% de la conversación** total sobre este candidato. Sin embargo, a partir de este evento, se registró un incremento en su presencia en dicha conversación, aunque aún significativamente menor en comparación con las candidatas. Este cambio sugiere que el **debate fue una plataforma crucial para que Máynez comenzará a ser asociado con temas ambientales**, aunque su impacto en este ámbito sigue siendo limitado.

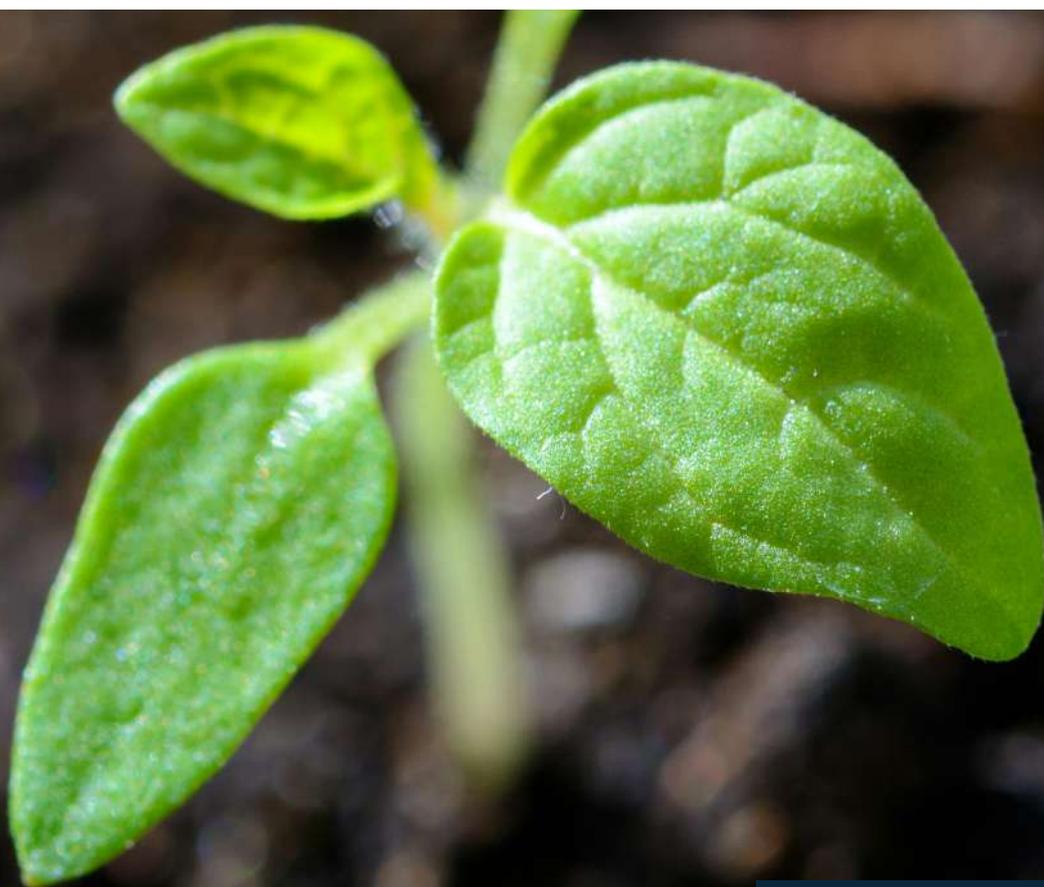
El incremento en la conversación digital es resultado de propuestas concretas con ruta de acción precisa.

Máynez apuntó necesario un cambio hacia un **modelo energético que prioriza la energía solar y eólica**, destacando la necesidad de **cerrar refinерías y termoeléctricas contaminantes**. Además, enfatizó

en promover la **electromovilidad y mejoras en el transporte público**, junto con la implementación de huertos escolares y otras medidas sustentables. Su compromiso con los derechos humanos y la protección ambiental quedó claro cuando afirmó que el **crecimiento económico puede complementarse con impactos ambientales positivos**.

La agenda sobre este tema fue más fuerte durante la escucha en el periodo de pre debate con propuestas sobre el uso de **energías renovables** pero enfocándose en el uso de **energía eólica y propuestas puntuales para combatir la crisis hídrica**. Durante el segundo debate se generaron peticiones a los candidatos (especialmente a Máynez) sobre propuestas para el **cuidado de las mascotas y animales en contra del maltrato**.

Durante el debate, Máynez abordó cuestiones ambientales, pero **no logró resonar de manera fuerte en la esfera digital** en comparación con sus contrincantes. Las menciones aumentaron, pero la profundidad y el alcance de la conversación sobre sus propuestas y posturas no alcanzaron el mismo nivel de participación que se observó en las candidatas.



## AGENDA SOCIAL

Finalmente, la agenda social se posicionó como el tercer componente del estudio. Desde **la propuesta de mantener la línea de política asistencialista hasta la reingeniería del sistema laboral** para intentar consolidar el legado en materia social los candidatos no

han logrado permear entre el interés de los usuarios de canales digitales. Definitivamente, la conversación en materia social se profundizó durante el tercer debate presidencial donde se abordaron las propuestas de los candidatos en su mayoría sobre la permanencia de los programas sociales, apoyos a adultos mayores y becas educativas para **detonar el desarrollo humano en el país.**

## OVERVIEW

### BRECHA SALARIAL

**32k**

Volumen de menciones

**23**

Menciones candidatos

**10.5k**

Unique Authors

### X, ONLINE NEW, BLOGS

Plataformas de estudio



**13k**  
Claudia Sheinbaum

● 27% ● 61% ● 12%



**13k**  
Xóchitl Gálvez

● 48% ● 47% ● 5%



**5.9k**  
Jorge Máynez

● 42% ● 52% ● 6%

● NEGATIVO ● NEUTRAL ● POSITIVO

SENTIMIENTO: ● 37% ● 54% ● 9%

## PERCEPCIÓN DE SUBTEMAS | SOCIAL

### POR VERBALIZACIONES

#### Equidad / mujeres

12.2%

Compromiso con disminuir la violencia contra mujeres

Tarjeta mexicana, becas, universidades y pensión desde, los 60 años

Programas económicos y sociales orientados a las mujeres.

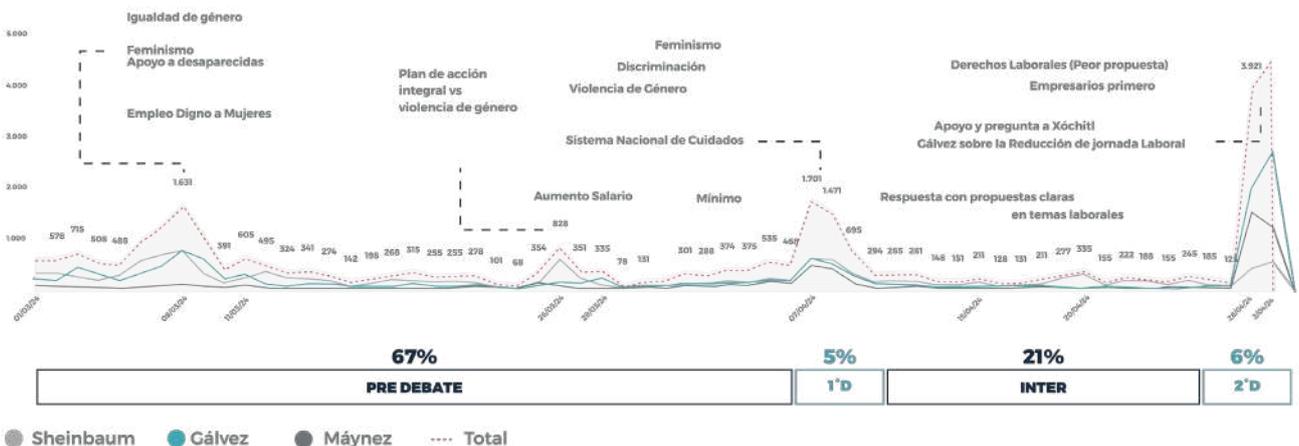
#### Pensiones / programas

30.3%

Brecha salarial  
10.7%

Jornada laboral  
46.8%

Discusión sobre la reducción de la jornada laboral, mención sobre consulta a empresarios y derechos laborales



## CLAUDIA SHEINBAUM - EL BIENESTAR COMO SELLO DE LA 4T

En comparación con los ejes de seguridad y medio ambiente, el social fue aquel con **menor preponderancia en la conversación digital, pues sólo 3% del total de menciones** analizadas para Claudia Sheinbaum corresponde a temáticas sociales. Dentro de este rubro, 27% de las menciones expresó un sentimiento negativo, 12% un sentimiento positivo y el resto expresó una postura neutral. Si bien se han abordado algunos temas relacionados con el eje social en el primer y segundo debates presidenciales, no será hasta el tercero que se discutirá puntualmente la política social, lo cual podría explicar la poca preponderancia de este eje en la conversación hasta el momento.

Los temas en materia laboral fueron los más relevantes dentro del eje social. Hubo dos cuestiones centrales: por un lado, la **discusión en torno a la reducción de la jornada laboral**, que dominó la conversación en este eje. El sentimiento al respecto fue predominantemente negativo, pues se centró en la crítica hacia Morena y aliados por la falta de apoyo a la iniciativa y, durante el segundo debate, también hacia la falta de un posicionamiento claro al respecto por parte de Claudia Sheinbaum. El otro tema central fue la **reducción de la brecha salarial, en torno al cual la conversación**

también tomó un enfoque crítico a causa de la ausencia de una propuesta clara y concreta para ello por parte de la candidata de Morena.

Previo al primer debate presidencial, **el pico más alto en la conversación digital se dio en torno al 8 de marzo, conmemoración del Día Internacional de la Mujer**, lo cual podría explicarse por dos factores principales. En primer lugar, por las fuertes críticas hacia el gobierno con relación a la gravedad **del contexto de violencia feminicida que enfrentan tanto el país como la Ciudad de México** y, en segundo lugar, por la presentación de Claudia Sheinbaum de las 11 acciones que forman parte de su estrategia para combatir la violencia por causa de género.

La conversación volvió a alcanzar otro pico durante el primer debate presidencial, en relación con la propuesta de la candidata de Morena sobre el **Sistema Nacional de Cuidados en materia de salud**. En la misma línea, Sheinbaum planteó otorgar una **pensión universal a mujeres de entre 60 y 64 años** que hayan dedicado su vida a labores de cuidado. Los temas de equidad y programas sociales orientados a las mujeres fueron los segundos más preponderantes en la conversación digital, lo cual habla de su relevancia para ciertos segmentos de la población; sin embargo, es probable que el enfoque de Sheinbaum no esté en capitalizar el tema social, dado que es algo que el obradorismo ya ha conseguido y la candidata morenista cuenta con ese respaldo.





**XÓCHITL GÁLVEZ -  
PROGRAMAS SOCIALES:  
¿CONTINUIDAD O  
FORTALECIMIENTO?**

En los temas de las propuestas sociales tuvo un incremento de un 300% con respecto al primer debate, debido a que el tema del empleo formó parte del segundo debate para los candidatos. Sin embargo, del total de conversación de Xóchitl durante la escucha digital, solo el 2% de la conversación captó los temas y subtemas sociales como jornada laboral, apoyos a mujeres y grupos indígenas. La reducción en la jornada laboral fue el tema más importante para Gálvez, pero percibido de manera negativa (48%) al posicionarse a favor de los empresarios cuando mencionó que estaba de acuerdo con reducir la jornada electoral siempre y cuando se otorguen beneficios fiscales para las empresas como medida compensatoria.

La crítica más fuerte durante el primer debate por parte de la audiencia fue la percepción de una respuesta deficiente en temas de apoyo a mujeres en cuestión de paridad, ya que al ser mujer esperaban una respuesta contundente. A pesar de haber propuesto durante el debate el Implementar la tarjeta "La Mexicana", que proporcionará un apoyo económico directo de 5 mil pesos a mujeres en situaciones de vulnerabilidad o violencia y un Sistema Nacional de Cuidados, del cual no hizo mucho énfasis respecto a cómo lo logrará.

En la cuestión de apoyos sociales las propuesta, además de La Tarjeta Mexicana y becas universales para todos, se sumaron otras propuestas como la de las pensiones desde los 60 años y la modificación de la ley de INFONAVIT para construir un millón de nuevas viviendas. En respuesta a la pregunta sobre el apoyo a mujeres indígenas, señaló que la reactivación del Fondo de Infraestructura para Pueblos Indígenas es ya una realidad al igual que sugirió regresar los apoyos al campo, a través de financiamiento directo, créditos baratos y la tecnificación del campo.

En resumen, las propuestas sociales así como la percepción de las mismas por la comunidad digital no fue tan bien recibida para la candidata Gálvez en cuanto a solidez y fortaleza de las propuestas, sobre todo al impactar directamente a las empresas en cuestiones laborales y abandonar a grupos vulnerables sin fondo en las propuestas.

## **JORGE A. MÁYNEZ - DERECHOS LABORALES COMO PRIORIDAD SOCIAL**

Dentro del análisis de conversación en temas sociales, el candidato Máynez fue **quien tuvo una mayor participación (15%) de las tres candidaturas** siendo la mayoría de su conversación catalogada como neutra y con **solo un 40% de sentimiento negativo en sus conversaciones**. El terrero de lo "social" analizado es en el que tuvo su primer crecimiento. (7 veces más que al inicio de campaña). En el primer debate alineado a la percepción y en este tema, el candidato estuvo muy bien posicionado y con **mejor percepción en temas sociales, específicamente por sus menciones de temas contra las minorías en México como son la población LGBTQ+ en terapias de conversión y temas de discriminación**, las cuales se presentan muy alineadas con las fortalezas del partido que representa.

Sin embargo, hubo críticas al candidato por sumarse a la llamada "agenda woke" y hablar sobre el tema del feminismo y de la perspectiva de género, ya que los **usuarios consideran que es una política pública que no genera resultados y que ha sido usada por él y por los miembros del partido de manera indiscriminada**.

Durante su exposición Máynez en los debates abarcó tanto a empresas como a trabajadores dejando claro que su prioridad serían los segundos al **proponer subir el salario mínimo a 10 mil pesos al mes con un compromiso transversal de garantizar una economía equitativa entre hombres y mujeres**. Sumado a ello, mencionó que se deberán empujar desde el ejecutivo **propuestas legislativas como licencias menstruales, reducción de la brecha salarial o vacaciones, jornadas y pensiones rurales dignas**.

En ese mismo sentido, el **candidato propuso un Sistema Nacional de Cuidados, que incluye guarderías y personas cuidadoras para que las mujeres puedan trabajar, un Sistema de Respuesta Temprana**, dotar de recurso a las instituciones/ centros de justicia y una Ley de Paternidad Responsable.

Esta exposición durante el segundo debate definitivamente hizo despegar la presencia del candidato en temas sociales, incrementando en un 220% sus menciones con respecto al primero, donde el candidato criticó a los demás partidos por oponerse a su aprobación en las Cámaras, teniendo mayoría, sobre todo el partido Morena.



## CONCLUSIONES

Después de analizar las variaciones en las percepciones de los candidatos sobre los tres territorios **determinados, las preferencias se mantienen iguales: Claudia Sheinbaum mantiene una ventaja considerable respecto de la candidata de oposición, Xóchitl Gálvez.**

Los hallazgos del estudio apuntaron a que **el tema de Seguridad fue el que más controversia generó en la conversación, acaparando el 71% del diálogo en el mundo digital.** Las acusaciones en contra de Claudia Sheinbaum como candidata del partido en el poder, el cual es señalado por su incapacidad para reducir los niveles de violencia fueron conducidas, principalmente, por los seguidores de Gálvez. Se espera que dicho aspecto se convierta en la clave de acción de Gálvez de cara al tercer debate presidencial. Por su parte, los mensajes del mundo digital han **menguado la percepción positiva del candidato Máñez dada su asociación con los gobiernos de los estados de Jalisco y Nuevo León y las situaciones complejas para garantizar un entorno seguro en ambas entidades.**

La conversación alrededor de la crisis de seguridad ha reflejado, hasta el momento, su punto más alto durante el inicio de las campañas; es decir, hacia las dos primeras semanas del mes de marzo. A partir de tal fecha, el diálogo ha ido decayendo, habiendo sido sobrepasado por otros temas, como es lo relativo al

medio ambiente. De manera particular, la tendencia decreciente en la conversación en torno al escenario adverso de seguridad ha beneficiado, hasta hoy, a la reducción de la percepción popular de los negativos de la candidata Claudia Sheinbaum. Lo anterior, entre otros factores, le ha permitido mantener la ventaja en las encuestas.

Como prevé el análisis, **ante un escenario de continuidad con la candidata de Morena, la tendencia de la percepción social continuará siendo negativa** frente a la seguridad que azota no solo a la capital del país, sino a en la mayoría de los Estados que actualmente gobierna el partido en turno.

**Para el sector privado y la industria es prioritario conocer los riesgos de la militarización o el enfoque punitivo sobre la seguridad que ambas candidatas han planteado, ya que podrían desencadenar un debilitamiento del Estado de Derecho** que permita que la inseguridad y violencia se atenúen sin ser atendidas de manera puntual con propuestas concretas. En este caso, **la incertidumbre y la percepción de poca certeza jurídica en el país terminaría ahuyentando nuevas inversiones** y con ello, la pérdida de un momentum importante en cuestión de atracción de inversiones y **encadenamiento productivo de cadenas de proveeduría para nuestro país.** En cuanto a la temática de **medio ambiente**, que en la escucha digital del total de la conversación alcanzó tan **solo el 26% de la misma**, podemos decir que se tuvo su mejor momento durante la celebración del segundo



debate presidencial. **Los señalamientos negativos se centraron en la problemática de la escasez y calidad del agua, particularmente en la Ciudad de México, así como en el desarrollo y operación del Tren Maya y su impacto ambiental.** Como ya se advirtió, por motivos naturales del ejercicio del poder, dichos señalamientos se le adjudican, de manera negativa, a Claudia Sheinbaum. Por otro lado, el diálogo alrededor de las **energías renovables fue el tema de mayor percepción positiva en donde Gálvez mantiene un posicionamiento favorable por encima de Sheinbaum y Máynez.** No obstante, el porcentaje de la conversación positiva fue significativamente menor al positivo, lo que refleja el descontento general hacia las propuestas de los tres candidatos.

El territorio de medio ambiente ha sido abordado por la ciudadanía de una manera personal y cercana, siendo este el tema que les impacta diariamente y al que el candidato Máynez **y la ciudadanía han hecho alusión directa a algunas empresas de la industria por la crisis hídrica que se vive actualmente en varias regiones del país.**

Los temas más relevantes en el grueso de la conversación versan sobre la **generación de energías renovables, el uso de energía en la industria, la contaminación, la huella de carbono y la crisis hídrica.**

Tal como lo pudimos constatar dentro de este análisis, las propuestas y las personas candidatas han concentrado la conversación alrededor de **la soberanía, la generación y la eficiencia energéticas. La conversación social demanda que las instituciones existentes puedan responder a las necesidades actuales de la industria,** que en algunos casos podría afectar a las mismas si hubiese nuevas condiciones o restricciones en la generación por cuestiones de soberanía.

En cuanto a la **demanda energética de calidad, que empate con los compromisos internacionales adquiridos por México** en cuestión medioambiental y de los cuales sabemos las **empresas globales son**

**extremadamente cuidadosas de su cumplimiento en sus objetivos ambientales, sociales y de gobernanza.**

En cuanto a la **política social,** pudimos constatar visiblemente que el **total de la conversación fue el tema menos abordado con un 3%.** Sin embargo, este tema interesa en demasía a empresas, trabajadores, y sectores sindicales.

Sobre la conversación social de la candidata por Morena, las **acciones implementadas por el gobierno del presidente López Obrador han propiciado la construcción de la narrativa de propuestas de Claudia Sheinbaum.** Esto ha beneficiado al equilibrio entre las menciones o alusiones a la candidata de Morena entre sus negativos y positivos, mientras que el diferencial en Gálvez es significativamente mayor lo que refleja una clara desvinculación de su perfil con un proyecto de desarrollo social propio, ajeno al del presidente López Obrador.

Sin duda, los **elementos de la agenda laboral han acaparado la conversación en el mundo digital, específicamente el dictamen en discusión sobre la reducción de la jornada laboral a 40 horas semanales,** el aumento del salario mínimo y las demás propuesta de reforma laboral que han quedado **pendientes para las próximas legislaturas. Estos pendientes legislativos se convertirán en prioritarios a monitorear para los siguientes meses para conocer las posturas de las diversas industrias que pudiesen ser impactadas por estas legislaciones.**

En suma, **no se prevé que la conversación en el mundo digital pueda impactar drásticamente en las preferencias hacia los candidatos** de tal suerte que en éstas se produzca un cambio notable. Más allá de la dinámica propia que el mundo digital pueda presentar en términos de conversación positiva y negativa en torno a un tema en específico y desde un candidato en particular, **la operación política de campo, al final del día, se sobrepone por encima de la construcción del diálogo en los distintos canales digitales.**

## AUTORES



**in**

### MUNDO MONTES DE OCA

Posee una amplia experiencia gubernamental de quince años, durante los cuales ha interactuado con actores gubernamentales de alto nivel, organizaciones de la sociedad civil, organismos internacionales y empresas globales con intereses de internacionalización.

Asimismo, en el ámbito público, Mundo desempeñó roles clave, ocupando las posiciones de Director de Cohesión Social en la Secretaría de Desarrollo Social, Director de Vinculación con el Gobierno en la Secretaría de la Función Pública, y Director de Vinculación Empresarial en la Secretaría de Relaciones Exteriores. En estas funciones, aprovechó sus conocimientos en asuntos públicos para presentar a actores globales del sector privado las ventajas competitivas, incentivos y la disponibilidad de talento local, con el objetivo de fomentar inversiones y expandir sus operaciones en el ámbito privado en México.

[mundo.montesdeoca@llyc.global](mailto:mundo.montesdeoca@llyc.global)



**in**

### EDUARDO VELÁZQUEZ

Cuenta con más de 15 años de experiencia profesional en el diseño e implementación de estrategias multi-stakeholder de Asuntos Públicos y Gubernamentales en todos los sectores económicos.

Ha sido Asesor en la Comisión de Desarrollo Rural en el Senado y Jefe de Asesores en la Comisión de Competitividad en la Cámara de Diputados. Fue Secretario Particular y Secretario Técnico en el Gobierno del Estado de Coahuila y ha fungido como coordinador en diversos procesos electorales a nivel local. Posee experiencia asesorando a compañías multinacionales, así como a gobiernos municipales. Ha sido profesor de Ciencias Políticas en la Universidad Iberoamericana. Eduardo es Politólogo, Doctor en Economía y Políticas Públicas por la Universidad de Zaragoza, España y cuenta con estudios de Doctorado en Ciencia Política por la Universidad de Pennsylvania, Estados Unidos.

[mundo.montesdeoca@llyc.global](mailto:mundo.montesdeoca@llyc.global)

**AUTORES**



**in**

**VALERIA MONGE**

Con más de nueve años de experiencia en comunicación política, Valeria se especializa en sectores regulados como energía, gestión de residuos, industria del automóvil y juguetería.

Su trayectoria en el sector público en la Cámara de Diputados involucró la elaboración de mensajes políticos y la gestión de redes digitales. Un período de cuatro años en la Misión Permanente de México ante la ONU perfeccionó su enfoque en los derechos civiles, política y cuestiones de género.

Las actividades académicas de Valeria incluyen una especialización en Política Comunicación, enriquecida aún más por los programas de la Fundación Diplo. También realizó investigaciones sobre juventud y democracia en Estados Unidos y Canadá, que anteriormente la llevó a colaborar con Jorge Ramos de Univisión en un reportaje de investigación sobre el “caso Ayotzinapa”.

[valeria.monge@llyc.global](mailto:valeria.monge@llyc.global)



**in**

**CYNTHIA DEL VALLE**

Cuenta con 15 años de experiencia en el área de comunicaciones estratégicas y MKT Digital Integral. Creación de campañas corporativas y publicitarias desde la obtención de insights hasta la planeación estratégica. Mercadóloga y Psicóloga con Master en Comportamiento y Control de Crisis en RRSS. Ha trabajado con grupos como British American Tobacco, Reckitt Benckiser, Coca Cola y Estee Lauder Inc..

[cynthia.delvalle@llyc.global](mailto:cynthia.delvalle@llyc.global)



**in**

**JOSÉ MARÍA SARZA**

Data Strategist con más de 6 años de experiencia en análisis de datos y creación de soluciones estrategias de marketing, durante los cuales ha colaborado con múltiples marcas, entre las cuales se encuentran; Kellogg's, Jeep, Fiat, Canon, JAFRA, Universal TV, Seminis, ADT. Especializado en la detección y seguimiento de insights permitiendo brindar soluciones estratégicas que resuelvan problemas de negocio.

[jose.zarza@llyc.global](mailto:jose.zarza@llyc.global)

## DIRECCIÓN GLOBAL

### Alejandro Romero

Socio y CEO Global  
aromero@llyc.global

### Adolfo Corujo

Socio y CEO Marketing  
acorujo@llyc.global

### Arturo Pinedo

Socio y Chief Client Officer Global  
apinedo@llyc.global

### Marta Guisasola

Socia y Chief Financial Officer Global  
mguisasola@llyc.global

### Luisa García

Socia y Chief Operating Officer Global  
lgarcia@llyc.global

### Tiago Vidal

Socio y Chief Talent and Technology Officer  
tvidal@llyc.global

### Albert Medrán

Director Global de Marketing,  
Comunicación y ESG  
amedran@llyc.global

## MARKETING

### Rafa Antón

Socio y Director Creativo Global  
rafa.anton@llyc.global

### Federico Isuani

Socio y Director General de Marketing  
Solutions Américas  
federico.isuani@llyc.global

### Jesus Moradillo

Socio y Europe Business Strategy  
General Director  
jesus.moradillo@llyc.global

### Javier Rosado

Socio y Director General de Estrategia  
de Marketing Solutions Américas  
jrosado@llyc.global

## CORPORATE AFFAIRS

### María Esteve

Socia y Directora General de Corporate  
Affairs América Latina  
mesteve@llyc.global

### Jorge López Zafra

Socio y Director General de Corporate  
Affairs Europa  
jlopez@llyc.global

### Gina Rosell

Socia y Directora Senior Healthcare Europa  
grosell@llyc.global

### Luis Guerricagoitia

Socio y Director Senior de Comunicación  
Financiera en Madrid  
lguerricagoitia@llyc.global

## EUROPA

### Luis Miguel Peña

Socio y CEO Europa  
lmpena@llyc.global

### Iñaki Ortega

Director General Madrid  
iortega@llyc.global

### María Cura

Socia y Directora General  
Barcelona  
mcura@llyc.global

### Marlene Gaspar

Directora General Lisboa  
mgaspar@llyc.global

## AMÉRICA LATINA

### Juan Carlos Gozzer

Socio y CEO América Latina  
jgozzer@llyc.global

### LATAM NORTE

#### David González Natal

Socio y Director General  
Latam Norte  
dgonzalezn@llyc.global

#### Mauricio Carrandi

Director General México  
mcarrandi@llyc.global

#### Fernanda Hill

Directora General Beso by LLYC  
fernanda.hill@llyc.global

#### Alejandra Aljure

Directora General Colombia  
aaljure@llyc.global

#### Michelle Tuy

Directora General Panamá  
michelle.tuy@llyc.global

#### Ibán Campo

Director General República  
Dominicana  
icampo@llyc.global

### LATAM SUR

#### Thyago Mathias

Director Regional Latam Sur  
tmathias@llyc.global

#### Flavia Caldeira

Directora General Brasil  
flavia.caldeira@llyc.global

#### María Eugenia Vargas

Directora General Argentina  
mevargas@llyc.global

#### Daniel Tittinger

Director General Perú  
daniel.tittinger@llyc.global

#### Gonzalo Carranza

Socio y Director General Ecuador  
gcarranza@llyc.global

#### Juan Cristóbal Portales

Director General Chile  
juan.portales@llyc.global

## ESTADOS UNIDOS

### Darío Álvarez

CEO U.S.  
dalvarez@llyc.globa

### Yndira Marin

Directora de Operaciones y  
Directora General Estados Unidos  
yndira.marin@llyc.global

### Jeff Lambert

Presidente y CEO Lambert by LLYC



jeff.lambert@llyc.global

### Mike Houston

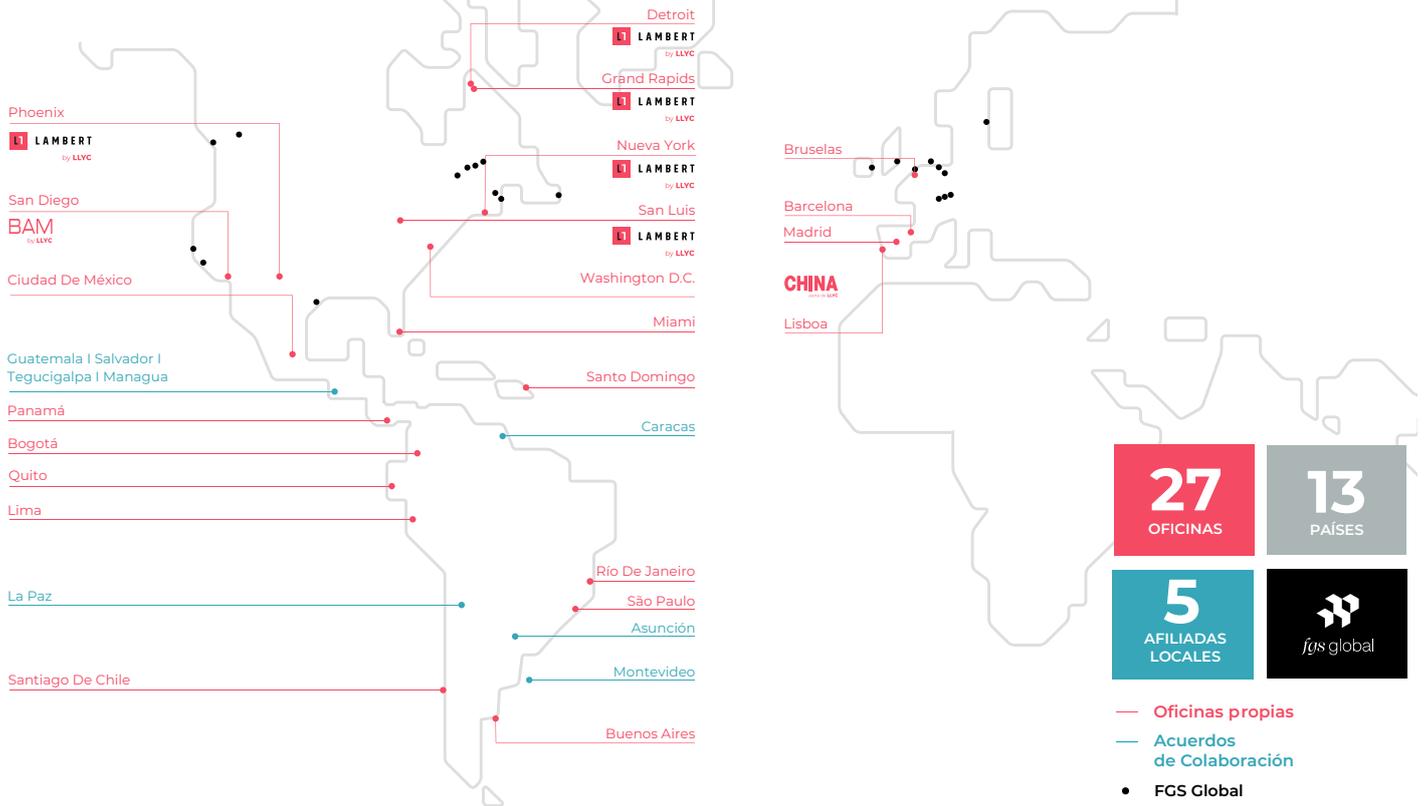
Presidente Lambert by LLYC y CEO de BAM by LLYC



mike.houston@llyc.global

# LLYC

## OFICINAS



**27**  
OFICINAS

**13**  
PAÍSES

**5**  
AFILIADAS  
LOCALES

**fgs global**

- Oficinas propias
- Acuerdos de Colaboración
- FGS Global

## LLYC

### Madrid

Lagasca, 88 - planta 3  
28001 Madrid, España  
Tel. +34 91 563 77 22

### Barcelona

Muntaner, 240-242, 1º-1ª  
08021 Barcelona, España  
Tel. +34 93 217 22 17

### Lisboa

Avenida da Liberdade nº225, 5º  
Esq.  
1250-142 Lisboa, Portugal  
Tel. + 351 21 923 97 00

### Miami

600 Brickell Avenue, Suite 2125  
Miami, FL 33131  
United States  
Tel. +1 786 590 1000

### Nueva York

3 Columbus Circle, 9th Floor  
New York, NY 10019  
United States  
Tel. +1 646 805 2000

### Washington D.C.

1025 F st NW 9th Floor  
Washington D.C. 20004  
United States  
Tel. +1 202 295 0178

### Ciudad de México

Av. Paseo de la Reforma 412  
Piso 14. Colonia Juárez  
Alcaldía Cuauhtémoc  
CP 06600, Ciudad de México  
Tel. +52 55 5257 1084

Av. Santa Fe 505, Piso 15,  
Lomas de Santa Fe,  
CDMX 01219, México  
Tel. +52 55 4000 8100

### Panamá

Sortis Business Tower  
Piso 9, Calle 57  
Obarrio - Panamá  
Tel. +507 206 5200

### Santo Domingo

Corporativo 2010, de la Avenida  
Gustavo Mejía Ricart, en Piantino,  
Santo Domingo.  
Tel. +1 809 6161975

### San José

Del Banco General 350 metros  
oeste Trejos Montealegre, Escazú  
San José, Costa Rica  
Tel. +506 228 93240

### Bogotá

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4  
Bogotá D.C. - Colombia  
Tel. +57 1 7438000

### Lima

Av. Andrés Reyes 420, piso 7  
San Isidro, Perú  
Tel. +51 1 2229491

### Quito

Avda. 12 de Octubre N24-528 y  
Cordero - Edificio World Trade  
Center - Torre B - piso 11  
Ecuador  
Tel. +593 2 2565820

### Sao Paulo

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111  
Cerqueira César SP - 01426-001  
Brasil  
Tel. +55 11 3060 3390

### Rio de Janeiro

Rua Almirante Barroso, 81  
34º andar, CEP 20031-916  
Rio de Janeiro, Brasil  
Tel. +55 21 3797 6400

### Buenos Aires

Av. Corrientes 222, piso 8  
C1043AAP, Argentina  
Tel. +54 11 5556 0700

El Salvador 5635, Buenos Aires  
CP. 1414 BQE, Argentina

### Santiago de Chile

Avda. Pdte. Kennedy 4.700,  
Piso 5, Vitacura  
Santiago  
Tel. +56 22 207 32 00  
Tel. +562 2 245 0924

## CHINA

parte de LLYC

Velázquez, 94  
28006, Madrid, España  
Tel. +34 913 506 508

## BAM

by LLYC

702 Ash Street, Unit 100,  
San Diego, CA 92101,  
Estados Unidos

## L1 LAMBERT

by LLYC

47 Commerce Ave SW,  
Grand Rapids, MI 49503,  
Estados Unidos  
Tel. +1 616 233 0500

1420 Broadway, First Floor,  
Detroit, Michigan 48226,  
Estados Unidos  
Tel. +1 313 309 9500

16052 Swingley Ridge Rd,  
Chesterfield, Missouri 63017,  
Estados Unidos

7201 N Dreamy Draw Dr,  
Phoenix, Arizona 85020,  
Estados Unidos  
Tel. +1 480 764 1880

450 7th Ave #2002, New York, NY  
10123, Estados Unidos  
Tel. +1 212 971 9718

## LET'S FLY

LLYC es tu partner en creatividad, influencia e innovación.

Queremos transformar cada día en una oportunidad para nutrir tu marca.

Creemos que la audacia es la forma de conseguirlo.

MARKETING + CORPORATE AFFAIRS

**+1,200**  
profesionales hacen  
posible el LLYC Team.

**83,1 M€**  
Ingresos operacionales  
en 2022.

LLYC se sitúa entre las  
**40 MAYORES EMPRESAS**  
del mundo en el sector,  
según los rankings de  
PRWeek y PRovoke.

**MEJOR CONSULTORA**  
en Europa 2022 en los PRWeek  
Global Awards.

**CONSULTORA DEL AÑO**  
en América Latina 2023  
por PRovoke.

MAYO, 2024

**LLORENTE Y CUENCA**