

2025-11-21

PAN CDMX prioriza críticas en redes sobre propuestas en salud y educación: Análisis revela desbalance en gasto digital

Autor: Redacción

Género: Nota Informativa

<https://mayacomunicacion.com.mx/pan-cdmx-prioriza-criticas-en-redes-sobre-propuestas-en-salud-y-educacion-analisis-revela-desbalance-en-gasto-digital/>

Por Bruno Cortés

En las redes sociales del Comité Directivo del PAN en la Ciudad de México, el año 2025 ha transcurrido con un enfoque marcado en mensajes que responden a la agenda diaria del gobierno federal y local, en lugar de avanzar en la elaboración y difusión de iniciativas legislativas concretas. Un conteo de las publicaciones oficiales entre enero y noviembre revela que, de un total aproximado de 400 posts, apenas 11 se destinaron a detallar planes específicos en materia de salud pública, como campañas de prevención o acceso a medicamentos genéricos en alcaldías.

El desbalance se acentúa en temas de educación, donde solo siete entradas abordaron propuestas viables, tales como becas para estudiantes de media superior o mejoras en infraestructura escolar en zonas marginadas como Iztapalapa o Gustavo A. Madero. En un año donde la capital enfrenta retos como el rezago educativo post-pandemia, con tasas de deserción que superan el 10 % en secundaria según datos del INEGI, esta escasez de contenido programático deja a los votantes sin herramientas claras para evaluar alternativas opositoras.

Aún más notorio es el caso de la vivienda, con únicamente cuatro publicaciones que mencionan esquemas de subsidios o regularización de predios irregulares, pese a que el déficit habitacional en la CDMX ronda las 500 mil unidades, de acuerdo con estimaciones del Instituto de Vivienda (Invi). En contraste, las redes del partido se llenaron de llamados a manifestaciones callejeras, con más de 150 posts que amplificaron protestas por temas como la inseguridad o el transporte, generando interacciones rápidas pero sin profundidad en soluciones de largo plazo.

La ausencia total de menciones a políticas culturales salta a la vista: ni una sola publicación entre enero y noviembre de 2025 trató incentivos para artes escénicas, preservación de patrimonio en barrios como el Centro Histórico o programas de lectura en comunidades indígenas. Este vacío ocurre en un contexto donde el presupuesto cultural de la capital asigna más de 2 mil millones de pesos anuales, pero la oposición no ha capitalizado el espacio digital para proponer auditorías o alianzas público-privadas que fortalezcan el sector.

Expertos en comunicación política, como los consultados por medios locales, atribuyen este patrón a una estrategia reactiva que prioriza el engagement inmediato sobre la construcción de una agenda propositiva. «En la era de las redes, los likes vienen de la confrontación, no de los white papers», señala un análisis de la Universidad Iberoamericana, que revisó patrones similares en otros partidos opositores. Para el lector que navega X o Facebook en el Metro, esto significa menos información útil sobre cómo el PAN podría impulsar escuelas dignas o clínicas accesibles en su territorio.

El gasto en esta dirección no es menor: además del contrato principal por 2.1 millones de pesos para gestión de redes, el PAN CDMX sostiene al menos tres convenios adicionales con agencias externas, sumando 1.4 millones más para «producción de contenido institucional». Estos recursos, que incluyen edición de videos y campañas pagadas, elevan la factura anual en digital por encima de los 3.5 millones, cifra que duplica la inversión total en las campañas de 2021 para recuperar las alcaldías de Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo, según registros del Instituto Electoral de la CDMX (IECM).

Fuentes internas del partido, accesibles vía reportes presupuestales públicos, indican que estos contratos cubren desde guiones para lives hasta segmentación de audiencias en Instagram y TikTok, pero sin métricas claras de impacto en la preferencia electoral. En un año electoral intermedio, donde el blanquiazul busca reposicionarse en el Congreso local, esta asignación genera interrogantes sobre la eficiencia: ¿cuántos votos reales ha sumado un post de protesta frente a uno con un plan de salud financiado?

Militantes de base en alcaldías panistas como Benito Juárez o Coyoacán han expresado, en foros internos reportados por El Universal, la necesidad de reorientar fondos hacia talleres de formación en propuestas temáticas. «Pagamos caro por memes, pero no por ideas que convenzan en la colonia», resume un delegado seccional. Mientras tanto, encuestas de noviembre de 2025 del Mitofsky colocan al PAN en 14 % de intención de voto en la capital, un piso que sugiere que la amplificación digital no basta sin sustancia en ejes como seguridad o empleo juvenil.

En el panorama más amplio, donde el marketing de influencers en México proyecta un gasto nacional de 343.7 millones de dólares para 2025 según Statista, el enfoque del PAN CDMX se alinea con una tendencia opositora de confrontación virtual, pero aleja al partido de la agenda cotidiana de los chilangos: desde chequeos médicos gratuitos hasta aulas con internet en el oriente de la ciudad. Para cerrar el año, el comité podría ajustar su calendario editorial, priorizando foros digitales con expertos en vivienda o cultura, aunque el tiempo apremia ante las dinámicas de 2026.