



Maru Campos y Damián Zepeda tienen 60 por ciento de aceptación, pues los internautas consideran que conectan con segmentos urbanos y con la clase media sin estridencia

Reporte MilenIA

El PAN se relanza con más rechiflas que aplausos en redes

Reportaje

SALVADOR FRAUSTO
CIUDAD DE MÉXICO

El Partido Acción Nacional llega a su relanzamiento de imagen y discurso con el ánimo dividido: los datos de la conversación digital muestran que solo dos de sus 12 principales dirigentes tienen aprobación mayoritaria en redes, pero la marca PAN comienza a recuperar terreno en el ecosistema digital, donde durante años fue sinónimo de derrota, nostalgia y fractura interna.

De acuerdo con un estudio de MilenIA, Central de Datos e Inteligencia Artificial de Multimedios, Maru Campos y Damián Zepeda son los únicos panistas que generan más aplausos que abucheos: ambos tienen una balanza positiva de 60 por ciento frente a 40 por ciento de menciones negativas.

El PAN, fundado en 1939 para ser la “conciencia moral de la República”, se convirtió en fuerza gobernante del 2000 al 2012. Hoy se mira en su espejo digital: un partido envejecido en el poder y castigado en las urnas que intenta rejuvenecer su identidad para insertarse en la conversación pública.

Después del fracaso electoral de 2024 –cuando Xóchitl Gálvez apenas alcanzó 27 por ciento de los votos frente a 60 por ciento de Claudia Sheinbaum–, los estrategas azules comprendieron que el sufragio digital también se pierde por desconfianza.

La marca PAN, sin embargo, muestra una leve recuperación de 10 puntos en sentimientos positivos, al pasar de 50 por ciento en junio de 2024 a 60 por ciento en octubre de 2025. En términos de redes, este salto implica que volvió a ser tema de interés y que, tras las derrotas, ha encontrado un discurso menos reactivo, aunque sus figuras siguen en

frascadas en posicionamientos carentes de propuestas. Sus simpatizantes en redes piden más autocritica para fijar ofertas.

En el comparativo entre partidos, los datos de MilenIA muestran que Movimiento Ciudadano se consolida como la fuerza con mejor imagen digital (65 por ciento de aprobación), mientras que Morena, el partido gobernante, pierde 10 puntos, al pasar de 60 a 50 por ciento. Los escándalos de algunos dirigentes legislativos han opacado el brillo de los triunfos electorales. El PRI, por su parte, sigue en caída libre: solo 30 por ciento de los internautas mantiene una percepción positiva del tricolor.

Los más aclamados

En la lista de los dirigentes panistas, el contraste es abismal. Felipe Calderón, con 80 por ciento de menciones negativas, encabeza el pelotón de la rechifla digital, seguido de Lilly Téllez (75 por ciento) y Vicente Fox (70 por



era del protagonismo mediático, parecen haber agotado su crédito político frente a una audiencia más joven y más exigente.

A media tabla –sin alcanzar un 6 de calificación– se encuentran Santiago Creel (55 por ciento reacciones positivas), Ricardo Anaya (50 por ciento) y **Kenia López Rabadán** (50 por ciento), quienes generan divisiones en la conversación digital. El cambio de actitud de la presidenta de la **Cámara de Diputados** le ha redituado un bono de confianza: pasó del reclamo constante en la campaña presidencial a asumir un discurso de conciliación y diálogo. Ahora se le nota contenta.

Por debajo de ellos aparecen figuras históricas como Diego Fernández de Cevallos, el ex dirigente del partido Marko Cortés y la propia Xóchitl Gálvez, cuya figura se desgastó durante la campaña presidencial: parecía enojada y vacilante. Los tres despiertan abucheos en 55 por ciento de los internautas.

El estudio de MilenIA, que analizó entre 600 mil y 3.5 millones de interacciones por dirigente en la primera quincena de octubre, revela que las menciones más duras contra el PAN provienen de jóvenes –entre 18 y 35 años– que asocian al partido con privilegios, hipocresía moral y desconexión con los ciudadanos.

Otras figuras del partido despertaron menos de 100 mil conversaciones digitales en los últimos 15 días, por eso no fueron incluidas en este análisis sobre las 12 personalidades panistas que generan mayor interés.

Por otra parte, los comentarios favorables destacan virtudes como la honestidad, la preparación y la moderación de líderes como Maru Campos o Damián Zepeda, quienes representan una versión menos dogmática y más moderna del panismo.

“Maru Campos proyecta equilibrio y serenidad en medio del caos político nacional”, publicó un usuario de Chihuahua.

“Zepeda debería ser la cara de un PAN que escuche, no de uno que sermonee”, publicó otro X.

En tanto, las menciones negativas hacia Calderón, Foxy Téllez suelen agruparse en torno a temas de polarización, insultos y exceso de protagonismo personal. Una publicación citada en el análisis resume ese sentimiento: “El PAN perdió cuando se volvió un club de *influencers* enojados”.

Del púlpito al algoritmo

El reto del partido, admiten sus propios estrategas, es migrar del púlpito al algoritmo, es decir, de la prédica ideológica a la escucha digital. La historia del PAN se construyó a través de discursos morales y debates parlamentarios; la del presente se decide en videos cortos y reacciones rápidas.

En este nuevo ecosistema, la estructura partidista tradicional –comités, militancia, doctrina– ha perdido eficacia. Las narrativas dominantes ya no se imponen desde los medios tradicionales, sino que se viralizan o se hunden en cuestión de horas, dependiendo del tono, la empatía o el humor.

El análisis de las conversaciones en X, TikTok, YouTube, Face-

book e Instagram identifica que los contenidos más compartidos asociados al PAN en 2025 tienen que ver con temas locales, denuncias de corrupción y debates de género, no con grandes discusiones ideológicas. En ese sentido, los perfiles de Maru Campos y Zepeda logran conectar con segmentos urbanos y de clase media que buscan representación sin estridencia.

“El partido quiere dejar de parecer un regaño y empezar a parecer una conversación”: consultor en el nuevo diseño

A nivel de percepción general, el PAN se ubica como la segunda fuerza más confiable en redes, solo detrás de MC, lo que representa una ventana de oportunidad para reconstruir su narrativa.

El aumento de 10 puntos en aprobación, acompañado de una disminución de 10 en rechazo, indica que el partido logró detener su caída reputacional y empieza a capitalizar un discurso de “reconstrucción” y “nuevo comienzo”.

La nueva estrategia que será presentada este sábado, la cual apunta a nuevos voceros jóvenes, *influencers* locales y una estética más relajada, menos doctrinaria. En palabras de un consultor que participó en el diseño de la nueva campaña: “El PAN quiere dejar de parecer un regaño y empezar a parecer una conversación”.



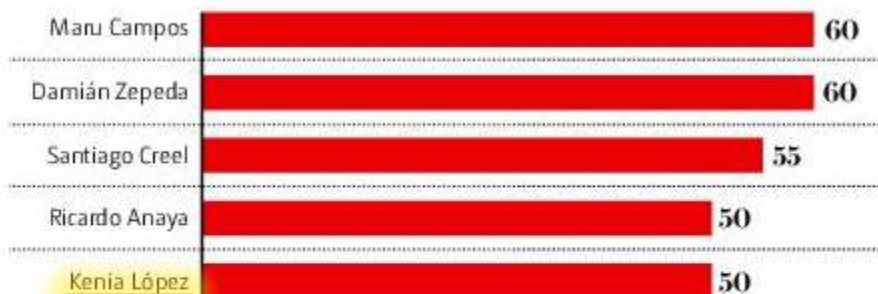
A 86 años de su fundación, el PAN depende de si logra convertir los 10 puntos ganados en aprobación digital en un proyecto político que emocione. ■

Con información de: Omar Cordero.

Líderes panistas con más aplausos

Solo dos de 12 dirigentes azules tienen niveles de aprobación en redes sociales

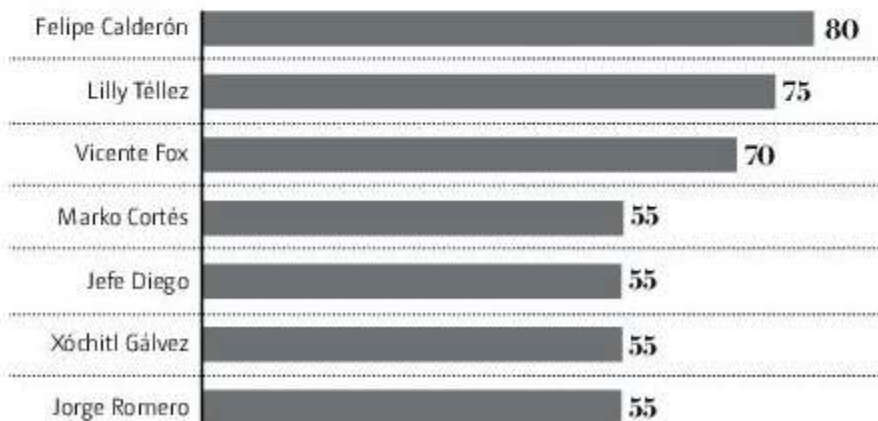
■ Positivos



Dirigentes azules que provocan más rechiflas

Una senadora y dos ex presidentes encienden las antorchas del repudio en la aldea digital

■ Negativos

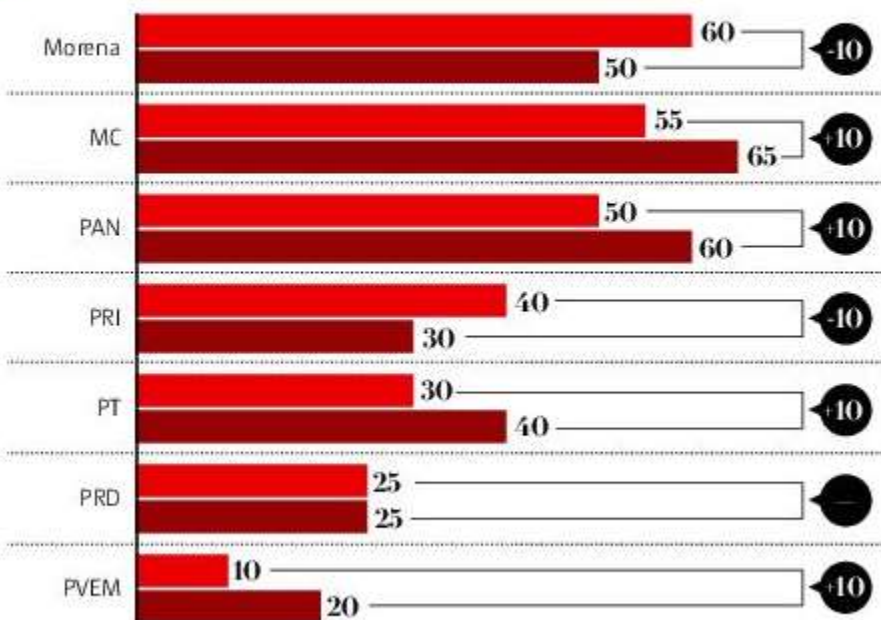




PAN recupera valor a un año de las elecciones

Aunque MC tiene mayor aprobación en redes, los azules aumentaron 10 puntos

■ Positivos jun 24 ■ Positivos oct 25 ● Diferencia



• FUENTE: Milenia, Central de Datos e Inteligencia Artificial / Análisis de interacciones en redes sociales del 1 al 15 de octubre de 2025 • INFORMACIÓN: Omar Cordero