



JAVIER LÓPEZ CASARÍN

ALCALDÍA ÁLVARO OBREGÓN

DOCUMENTO SET-UP

ANÁLISIS: MAYO
ESTRATEGIA DIGITAL

TRACKING CON PRINCIPALES INFLUENCIAS

PERIODO | MAYO 2025

JLC



infobae

MEXICO >

Desalojan a personas por presencia de humo en Portal San Ángel, CDMX

Se registró una movilización de servicios de emergencia de la Ciudad de México en esta plaza de la alcaldía Álvaro Obregón

Por Omar Martínez

28 May 2025 08:17 p.m. MEX



✓ 938K
Alcance de
vistas en X



9,496
posteos



2,780
posteos



200
notas



116
posteos



31
videos



36
videos

Total de menciones: 12,659

incluidos rts y shares

7,494 menos que el periodo anterior

Menciones únicas: 7,722

2,1818 menos que el periodo anterior

PRINCIPALES IMPULSORES

X: [AxlChimal](#)

Noticias: [Infobae](#)

FB: [Clara Brugada](#)

YT: [Javier López Casarín](#)

IG: [Javier López Casarín](#)

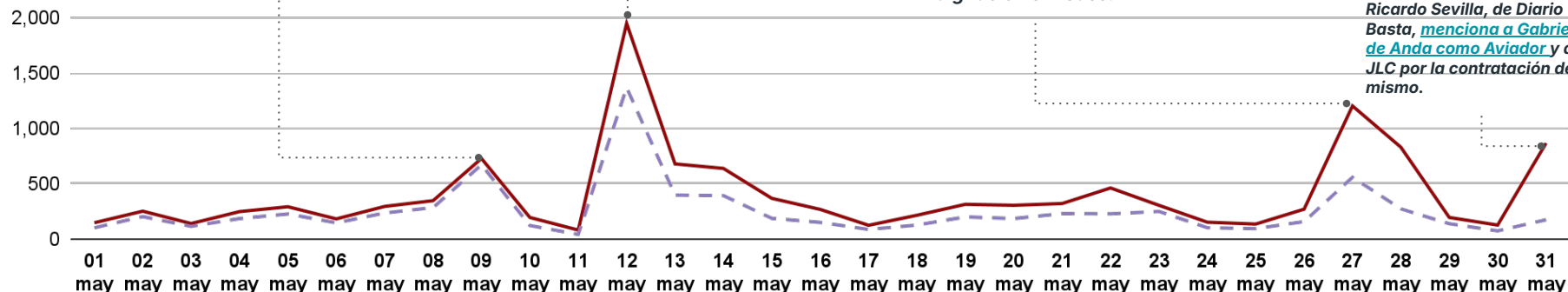
TT: [carlos_agh3](#)

Comunicado oficial
sobre el rescate de
[perros rescatados](#) en la
colonia La Araña.

[Celebración](#) por los [resultados](#)
y [actualizaciones](#) presentadas
en la comparecencia de JLC
ante el Congreso de la Ciudad
de México

[Caso del perro](#)
[maltratado](#) en la colonia
Corpus Christi genera
indignación en redes.

Ricardo Sevilla, de [Diario Basta](#), [menciona a Gabriel de Anda como Aviador](#) y a JLC por la contratación del mismo.



TOP DE NOTAS MEJOR

POSICIONADAS EN GOOGLE

1



2



3



4



5



6



Javier López Casarín

Alcalde de Álvaro Obregón

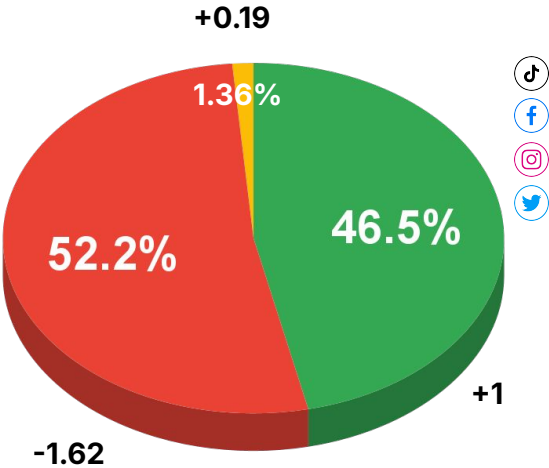
12,659 menciones

- Se analizaron 12,659 menciones del Alcalde con el objetivo de conocer la percepción a nivel digital de los usuarios.

Positivo	46.5%
La comparecencia de JLC frente al Congreso de la CDMX fue la oportunidad de visibilizar los resultados de su gestión , lo cual fue reconocido y difundido por distintos medios .	21.7%
El rescate del bebé en el autoservicio, el rescate de los perros en La Araña y el del perro en Corpus Christi , así como el de Alvarito , generaron interacción positiva, reconociendo la labor de JLC como un líder sensible que escucha las necesidades de los vecinos	15%
La visita de las v los Corsarios al Martes Obregonense, el Speedfest , Ranqueando Talentos y en general la promoción del deporte impulsaron conversaciones positivas entre los usuarios.	6%
Otras líneas de comunicación que rindieron interacción fueron: Día de las Madres , colaboración en estrategia de seguridad con Cuajimalpa , convenio con el CRIT y el Sabandazo .	3.8%

Negativo	52.2%
El tema de la construcción de la UTOPIA en el Parque Águilas-Japón sigue generando comentarios negativos hacia JLC y desconfianza hacia el proyecto en sí, nombrándolo como algo que se realiza sin escucha vecinal .	27.19%
Se menciona que JLC estaciona en la banqueta el vehículo de sus "quaruras" , que se va del Charco de las Ranas sin pagar y la rendición de "favores". Por otro flanco, se comenta que es responsable de la contratación de una persona "alcohólica": Gabriel de Anda. Ambos mensajes son amplificadores por detractores, lo que genera una ola de rechazo hacia la figura de JLC.	8.68%
Dentro de la miscelánea de reclamos y denuncias se ha hecho referencia al caso " Lord Pistolón ", denuncias de baches , cortes y desperdicio de agua , y reclamos en general .	9.25%
Se menciona " corrupción inmobiliaria " en el predio Lumen y en la obra en Loma de Guadalupe , esta obra ha generado conflicto con muchos vecinos . También se denuncian construcciones desde la administración pasada .	7.08%

Neutral	1.36%
Diferentes notas sobre temas como el caso de los colaboradores de Clara Brugada , cápsulas informativas breves , informativas sobre las comparecencias y llamados de Clara Brugada hacia los alcaldes .	1.36%





1-31 Mayo	
Facebook	
Crecimiento de seguidores	780
Publicaciones	193
Engagement	4.60%
Reproducciones	268,041
Alcance	2,065,963



X	
Crecimiento de seguidores	-233
Publicaciones	506
Engagement	0.30%
Vistas	447,242



Instagram	
Crecimiento de seguidores	-3,121
Publicaciones	114
Engagement	0.60%
Reproducciones	112,156



Tik Tok	
Crecimiento de seguidores	100
Publicaciones	47
Reproducciones	67,363



Youtube	
Crecimiento de seguidores	10
Publicaciones	31
Reproducciones	610



Linkedin	
Publicaciones	6
Seguidores	2,791

MEJORES PUBLICACIONES POR RED.

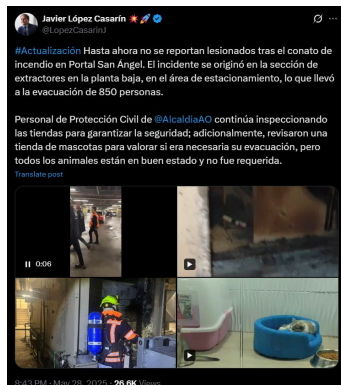


Javier López Casarín
May 13 at 10:19 PM ·
¡Puro poder en el #MartesObregonense!
Recibimos a las y los Corsarios, ejemplo de fuerza, disciplina y trabajo en equipo.
Con #SemilleroDeCampeonesAO vamos con todo para impulsar su talento y el de todos los deportes que hacen brillar a nuestra juventud.
#ConstruyendoComunidadAO



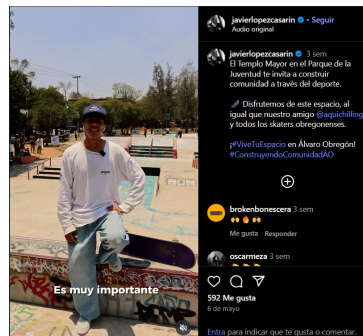
Corsarios en Martes Obregonense

Reacciones: 456
Comentarios: 177
Compartidos: 62



Sin lesionados en el incendio de Portal San Ángel.

RT: 37
Me Gusta: 124
Comentarios: 22
Vistas: 26.6k



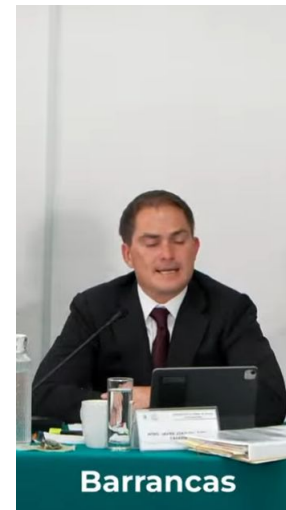
Skate en el Parque de la Juventud

Reproducciones: 6.2K
Reacciones: 592
Comentarios: 21



Rescate de bebé

Reproducciones: 4.1K
Reacciones: 209
Comentarios: 13



AO: Municipio Limpio

Reproducciones: 1.2K
Reacciones: 18
Comentarios: 4

Benchmark con Alcaldes



mayo 2025

	JLC	ALESSANDRA ROJO	GIOVANI GUTIERREZ	GABRIELA OSORIO	ALEIDA ALAVEZ RUIZ	MAURICIO TABE	EVELYN PARRA	CARLOS ORVANANOS	FERNANDO MERCADO	BERENICE HERNÁNDEZ	JANECARLO LOZANO	LOURDES PAZ	NANCY NUÑEZ	CIRCE CAMACHO	OCTAVIO RIVERO	LUIS MENDOZA
Facebook																
Seguidores al corte	19k	132k	120k	109k	86k	72k	64k	42k	40k	38k	35k	28k	21k	21k	16k	9.9k
Crecimiento	780	4.1k	608	1.9k	1.9k	246	161	615	59	516	1.9k	172	230	616	594	64
Publicaciones	193	59	71	684	325	102	142	46	99	140	38	219	43	54	63	24
Engagement	4.60%	2.00%	1.20%	2.60%	5.2	1.2%	3.0%	0.8%	3.4k	4.9k	3.20%	1.5k	1.6k	3.5%	4.1%	0.9%
X																
Seguidores al corte	71k	221k	17k	20k	60k	65k	21k	42k	13k	4.6k	4.4k	3.9k	6.8k	7.8k	3k	17k
Crecimiento	507	2.1k	32	154	7.1k	55	3.8k	615	18	16	198	48	88	74	-1	137
Publicaciones	3,002	262	86	116	360	160	360	46	124	47	14	200	29	54	11	43
Engagement	0.7%	3.3%	0.6%	1.0%	0.6%	0.6%	0.6%	0.8%	0.1%	0.6%	0.2%	0.2%	0.3%	0.4%	0.0%	0.6%
Instagram																
Seguidores al corte	71k	557k	14k	15k	7.8k	13k	1.4k	7.1k	5.6k	2.6k	6.8k	17k	5.9k	5.3k	2.3k	6.9k
Crecimiento	-3.1k	7.8k	-427	237	95	213	38	52	71	27	347	-711	99	-278	19	94
Publicaciones	114	28	55	36	178	11	29	41	47	34	24	61	1	20	10	6
Engagement	0.6%	1.0%	1.3k	1.8k	2.5%	0.3%	8.7%	0.1%	1.5%	1.6%	2.3%	0.3%	0.0%	1.4%	0.5%	0.3k
Tik Tok																
Seguidores al corte	13k	583k	39k	60k	15k	71k	30k	3.3k	1.9k	3.9k	32k	5.5k	4.4k	48k	1.6k	1.6k
Crecimiento	100	14k	100	200	500	0	200	212	16	71	1.8k	160	60	17	129	15
Publicaciones	47	32	12	14	59	18	24	25	1	27	24	0	0	0	5	0
Visualizaciones	77k	2.3m	24k	81k	363k	219k	207k	116k	990	48k	918k	0	0	0	17k	0
Youtube																
Seguidores al corte	1k	37	946	1.1k	569	sin perfil	53	sin perfil	160	850	4	259	sin perfil	sin perfil	sin perfil	1.1k
Crecimiento	10	0	1	0	27	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	0
Publicaciones	31	0	0	19	50	sin perfil	0	sin perfil	1	0	0	0	sin perfil	sin perfil	sin perfil	0
Reproducciones	550	0	0	60	142	sin perfil	0	sin perfil	0	0	0	0	sin perfil	sin perfil	sin perfil	0



ALCALDÍA ÁLVARO OBREGÓN

ESCUCHA DIGITAL

MAYO 2025

TRACKING CON INELEXIONES

PERIODO | MAYO 2025

AAO



Total de menciones: **68,335**
+27,833 incluidos rts y shares

Menciones únicas: **19,839**
+3,504 vs periodo anterior

infobae



✓ **23.1M**
Alcance de vistas en X

+17.99M que el mes anterior



63,213

posteos



3,520

posteos



1,501

notas



20

posteos



58

videos



23

videos

PRINCIPALES IMPULSORES

X: [C4Jimenez](#)

Noticias: [Infobae](#)

FB: [ZocaloVirtual](#)

YT: [Imagen Noticias](#)

IG: [El Universal](#)

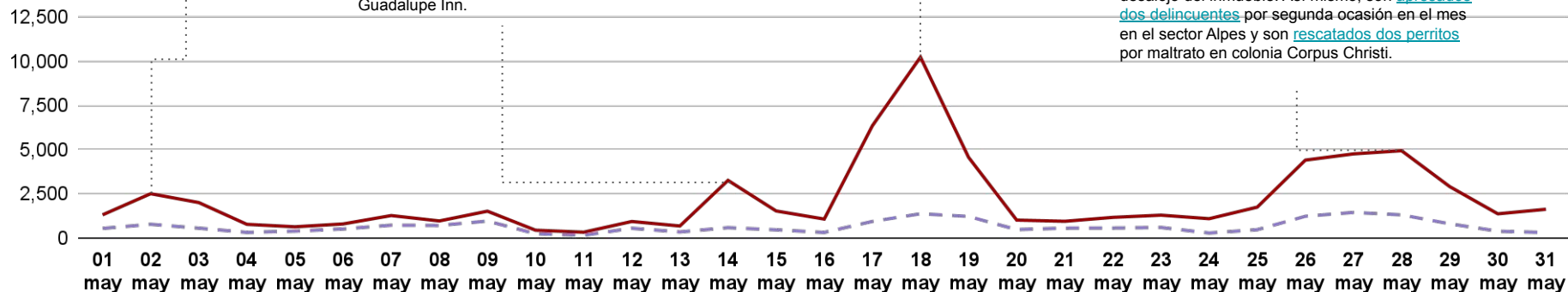
TT: [Azteca Noticias](#)

[Asesino de Carolina](#) es apresado e [intento de extorsión](#) en el Charco de las Ranas, fingían ser trabajadores de la alcaldía.

[Incidente de "Lord Pistolón"](#): Un hombre increpa con un arma de fuego a otro por estacionarse frente a su cochera. También, un corto circuito provoca [incendio en calzada Las Águilas](#) y es [clausurado el pozo Alfonso XIII](#) por contaminación.

[La Microferia del Empleo](#) en AO atrajo mucho la atención junto con la [manifestación del personal de la salud](#) a las afueras del IMSS en la colonia Guadalupe Inn.

[Presencia de humo](#) en Portal San Ángel causa desalojo del inmueble. Así mismo, son [apresados dos delincuentes](#) por segunda ocasión en el mes en el sector Alpes y son [rescatados dos perritos](#) por maltrato en colonia Corpus Christi.



Share Of Voice que engloba: Medios, Tik Tok, Facebook, X, Youtube, Reddit, Reviews, Foros, Pinterest e Instagram.

Totales Únicas

PERFORMANCE DE REDES



Crecimiento de seguidores

Publicaciones

Engagement

Reproducciones

1-31 Mayo

Facebook

1,007

327

0.55%

39,300

X



Crecimiento de seguidores

Publicaciones

Engagement

Vistas

271

511

0.22%

298,289

Instagram



Crecimiento de seguidores

Publicaciones

Engagement

Reproducciones

242

88

1.40%

97,569

Tik Tok



Crecimiento de seguidores

Publicaciones

Reproducciones

213

16

15,812

Youtube



Crecimiento de seguidores

Publicaciones

Reproducciones

7

15

563

Share Of Voice que engloba: Medios, Tik Tok, Facebook, X, Youtube, Reddit, Reviews, Foros, Pinterest e Instagram.

MEJORES PUBLICACIONES POR RED.



Operativo motocicletas

Reacciones: 757
Comentarios: 216
Compartidos: 66



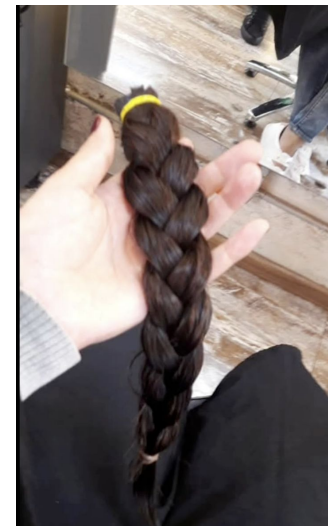
Pronóstico de onda de calor

RT: 50
Me Gusta: 115
Comentarios: 46
Vistas: 3.8k



Apoyo al alcalde por su comparecencia

Reacciones: 255
Comentarios: 72
Reproducciones: 5.9k



Trenzadón

Reproducciones: 2.7k
Reacciones: 119
Comentarios: 2



Dalias: símbolo de la AO

Reproducciones: 58
Reacciones: 6
Comentarios: 0



Alcaldía

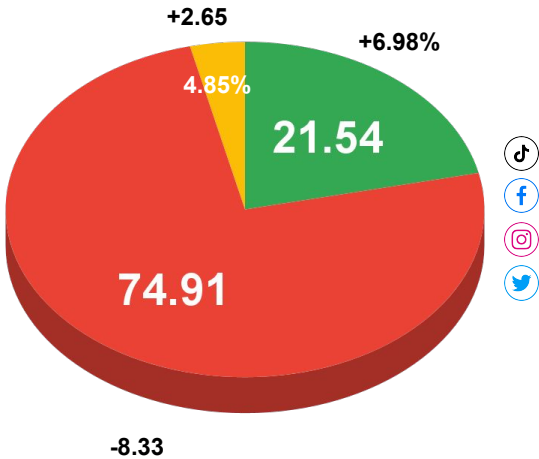
de Álvaro Obregón

- Se analizaron 68,335 menciones de la alcaldía con el objetivo de conocer la percepción a nivel digital de los usuarios.

68,335 menciones

Positivo	21.54%
El rescate de Alvarito , la información compartida sobre cacomixtles y tlacuaches , así como la atención al rescate de los perros de Corpu Christi generaron interacción positiva con las cuentas de la alcaldía y cobertura de medios , resaltando el compromiso de AO con sus animales y con la escucha vecinal.	12.43%
La promoción de los Martes Obregonenses así como otros eventos vecinales y deportivos como El Día de la Madre , la 4ta reunión mensual con directivos de mercados o la invitación al Speedfest , generan una sensación de cercanía y escucha con las y los vecinos.	6.78%
Los eventos con impacto cultural y social como Desarme Voluntario , la Feria Obregonense del Empleo , la Jornada Comunitaria de Salud LGBT y el Taller de Dibujo generan mayor confianza y sensibilidad entre las y los usuarios.	4.14%

Negativo	74.91%
El caso de Elizabeth y el linchamiento y detención de su agresor y el caso de Carolina generaron múltiples reacciones negativas en redes sociales. Algunos de ellos repiten la narrativa de que "la fuerza policial protege al delincuente" , lo cual evidencia la desconfianza en esta figura de la alcaldía.	56.45%
Las denuncias y coberturas sobre asaltos , intentos de robo y robos vía marketplace generan mayor sentimiento de inseguridad en la alcaldía.	10.83%
Denuncias sobre baches , fugas , cortes de luz y demás, generan desconfianza en cómo la alcaldía usa el presupuesto y críticas sobre la atención de dichos temas.	5.43%
Se menciona a Gabriel de Anda como "aviador" de la alcaldía . Detractores replican este mensaje intentando responsabilizar al gobierno de dicho personaje.	2.21%



Neutral	4.85%
Coberturas, notas y menciones de la alcaldía con relación al clima dentro de la misma, ubicaciones y contenido al respecto de las elecciones del poder judicial y en general coberturas mediáticas donde la alcaldía toma un papel secundario.	4.85%

Benchmark con Alcaldías

PERIODO | MAYO 2025



mayo 2025

	Álvaro Obregón	Cuauhtémoc	Coyoacán	Tlalpan	Iztapalapa	Miguel Hidalgo	Venustiano Carranza	Cuajimalpa	Magdalena Contreras	Tláhuac	Gustavo A. Madero	Iztacalco	Azcapotzalco	Xochimilco	Milpa Alta	Benito Juárez
Facebook																
Seguidores al corte	109,995	123,189	152,973	122,458	326,206	108,667	90,876	9,410	94,200	61,885	188,306	70,241	121,065	206,107	88,150	85,114
Crecimiento	1,007	642	2,093	1,796	3,524	498	216	800	444	572	1,593	719	1,488	476	537	411
Publicaciones	327	106	194	208	238	145	89	91	127	154	126	390	297	411	145	85
Engagement	0.55%	0.25%	1.12%	1.22%	0.69%	0.5%	0.3%	3.3%	0.65%	1.09%	0.68%	0.84%	1.06%	0.6%	0.6%	0.4%
X																
Seguidores al corte	68,708	125,769	110,090	386,725	123,748	126,823	57,346	7,100	20,911	17,050	91,597	34,573	69,092	47,252	19,496	176,067
Crecimiento	271	378	-114	-576	450	-6	204	-	57	-	595	325	40	39	-82	9
Publicaciones	511	222	227	214	362	175	10	0	104	7	97	380	256	410	0	98
Engagement	0.2%	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.1%	0.0%	0.1%
Instagram																
Seguidores al corte	11,364	16,581	13,053	16,802	15,197	11,231	2,462	1,480	sin perfil	2,760	9,356	4,279	9,131	sin perfil	1,909	9,184
Crecimiento	242	322	195	239	282	171	53	112	sin perfil	45	304	-13	238	sin perfil	23	173
Publicaciones	88	94	56	178	184	21	2	68	sin perfil	1	31	10	45	sin perfil	14	8
Engagement	1.4%	1.0%	1.34%	1.97%	1.1%	0.3%	0.04%	1.0%	sin perfil	0.02%	0.8%	0.1%	1.0%	sin perfil	0.3%	0.22%
Tik Tok																
Seguidores al corte	254	12,700	6,092	2,764	sin perfil	2,577	sin perfil	4,321	1,322	5,092	14,500	2,034	2,409	1,534	7,697	sin perfil
Crecimiento	213	100	658	86	sin perfil	87	sin perfil	-	-	-	200	23	-	12	-	sin perfil
Publicaciones	16	7	35	13	sin perfil	17	sin perfil	28	1	0	2	0	2	0	0	sin perfil
Visualizaciones	22,945	11,543	397,686	24,927	sin perfil	24,548	sin perfil	177,786	1,713	0	33,154	0	1,057	0	0	sin perfil
Youtube																
Seguidores al corte	620	sin perfil	1,460	8,140	sin perfil	850	sin perfil	sin perfil	sin perfil	sin perfil	sin perfil	921	sin perfil	sin perfil	sin perfil	1,250
Crecimiento	7	sin perfil	20	20	sin perfil	17	sin perfil	sin perfil	sin perfil	sin perfil	sin perfil	8	sin perfil	sin perfil	sin perfil	10
Publicaciones	15	sin perfil	6	69	sin perfil	17	sin perfil	sin perfil	sin perfil	sin perfil	sin perfil	21	sin perfil	sin perfil	sin perfil	2
Reproducciones	555	sin perfil	8,387	8,965	sin perfil	10,496	sin perfil	sin perfil	sin perfil	sin perfil	sin perfil	569	sin perfil	sin perfil	sin perfil	220

ESTRATEGIA DIGITAL

JAVIER LÓPEZ CASARÍN
ALCALDÍA ÁLVARO OBREGÓN

El siguiente nivel de la estrategia



RESUMEN

EJECUTIVO

El presente documento plantea la **estrategia digital** a implementar a partir de junio 2025 con el objetivo de reforzar la comunicación gubernamental y alcanzar el **cumplimiento de metas**.

- Objetivos
- Narrativa digital
- Mensajes Clave y pilares
- Canales de comunicación

Llevemos la estrategia al siguiente nivel



ESCUCHA

SOCIAL DIGITAL

CON **la tecnología más actualizada** escuchamos las conversaciones de los usuarios y las tendencias más relevantes en las redes sociales del Alcalde, en donde hemos encontrado diversos hallazgos.

Sentimiento de la
Conversación

Mejores
Contenidos

Crecimiento de la
comunidad

Actores impulsores
de la conversación

Servicios Públicos
más solicitados

Ubicación de los
servicios
públicos

Coyunturas
relevantes

Grupos
opositores



OBJETIVOS NARRATIVA

Resumen de hallazgos clave mediante la identificación de datos en la conversación digital para la toma de decisiones e implementación estratégica.



¿QUÉ HEMOS HECHO BIEN?



INFORMAR

Eventos principalmente a través de las redes sociales.



POSICIONAR

Slogan y frases como Alcaldía Modelo y Construyendo Comunidad.



ADMINISTRAR

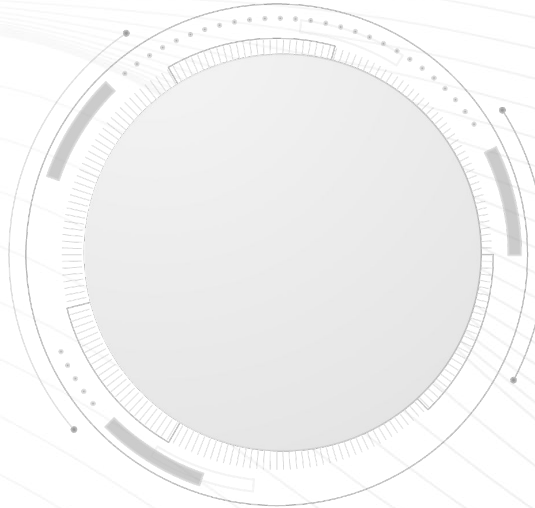
las noticias y en algunos casos "el conflicto" por coyunturas que suceden en la Alcaldía.

NUEVOS OBJETIVOS



RESIGNIFICAR

El vínculo entre ciudadanos y gobierno a partir de lo digital



CONECTAR

A partir de historias emotivas y entretenidas donde el ciudadano es el protagonista



CRECER

El crecimiento viene cuando se alcanza a más personas que se atraen y se logran fidelizar

NARRATIVA DIGITAL

¿QUÉ?

comunicar

UN ALCALDE MODELO = un alcalde **cercano, innovador**, que da **resultados**. No más atributos, entre más simplifiquemos, más logramos posicionar.

UNA ALCALDÍA MODELO = un gobierno de resultados, que brinda atención ciudadana y es cercano a la gente.

¿CÓMO?

comunicar

HISTORIAS DONDE EL CIUDADANO ES EL PROTAGONISTA. La comunicación no solo es en un sentido. Necesitamos retomar más coberturas en territorio con o sin alcalde.

HISTORIAS DONDE SE DOCUMENTEN LOS PROCESOS Y EL DETRÁS DE. No todo es informar el protocolo del evento, sino transmitir de dónde nace esa idea, ese proyecto esa estrategia y ayudar a dimensionar cómo ayudará a la comunidad.

¿PARA QUÉ?

comunicar

Para lograr un mayor **ALCANCE**. Necesitamos llegar a más personas un **20%** cada mes en cada plataforma digital.

Para lograr más **INTERACCIONES**. Necesitamos conectar con las personas un **15%** por mes, logrando que la comunidad comente y comparta.

Para detonar el **CRECIMIENTO**. Necesitamos aumentar la comunidad en un **15%** por mes. Es el indicador más complejo de alcanzar que se debe lograr viralizando el contenido y fidelizando a la comunidad.

Para contar con un **CAPITAL DIGITAL SUFICIENTE RUMBO AL 2027**. Percepción es poder.

MENSAJES CLAVE

Redistribución de **Ejes de Comunicación** en cuatro grandes verticales, a partir del rendimiento actual del contenido.
Definición de “**contenido estrella**” para la agenda del Alcalde.



EJES DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA



1. AGENDA DE EVENTOS

En este eje se difundirán todos los **temas agendados en el día a día del Alcalde**: convenios, entrevistas reuniones, gabinete, firmas, exposiciones, así como algunas secciones que den cuenta de resúmenes semanales, piezas de anuncio de eventos, giras, etc.



2. AGENDA DE RESULTADOS

En este eje vamos a comunicar **campañas de resultados tangibles desde la calle** y temas de acuerdo con las preocupaciones que se posicionan en la conversación: visitas a ciudadanos, testimonios, contenido planeado y cuidado, pero a la vez espontáneo, **con y sin Alcalde**.



3. PERSONAJE JLC

Mediante este eje vamos a consolidar quién es JLC, su **vida personal, familiar; gustos, intereses, hobbies**, destacando sus atributos de resultados, cercanía e innovación. Así como temas de interés: **tecnología, internacionalización**. En algunos casos, alineación a la 4T.



4. MISCELÁNEO

Como parte de la comunicación digital, se considera este eje para difundir algunas **efemérides, días festivos** y nuevos canales como el **canal de WhatsApp**.

I. ESTRATEGIA

MENSAJES CLAVE

EJE DE COMUNICACIÓN 1. AGENDA DE EVENTOS

Reestructurar aspectos de cobertura para la difusión de eventos:

- Storytelling de eventos, **más motivado y atractivo que informativo.**
- **Antes, durante y después más**
- **Mensajes y copy in más personal que institucional.**

Tiene la meta de que los **públicos objetivo** conozcan las acciones que está realizando el Alcalde y no solo el círculo rojo (la prensa y estructura de la Alcaldía)

Listado de contenido inmediato:

Stories del lugar antes, durante y después. Rediseño del contenido en cuanto a creación multimedia de videos, a partir de storytelling con subtítulos atractivo con tipografías variadas, música en tendencia, recursos con Ai, etc.

Tono: humano, **accesible, comprensible.** No informativo, no periodístico, ni lejano.



II. ESTRATEGIA

MENSAJES CLAVE

EJE DE COMUNICACIÓN 2. AGENDA DE RESULTADOS

Incorporar y fortalecer la difusión de **acciones tangibles**.

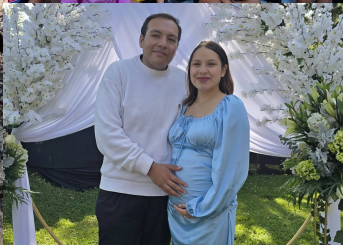
- ▶ Rediseño visual de la numeralla semanal
- ▶ Videos de alto impacto de antes y después
- ▶ **Nuevo Podcast: Los rostros de ÁO** (testimonios)
- ▶ Contenido por sector–audiencias específicas: el protagonista es el ciudadano

Tiene la meta de que los **públicos objetivo** se identifiquen en las redes del alcalde, a partir de una comunicación sectorizada y por nicho poblacional y demográfico.

Listado de contenido inmediato:

Documentar antes y después de obras, entrevistar in situ a testimonios con demandas ya atendidas del martes obregonense. Nueva propuesta de look & feel.

Tono: cercano, **emotivo y entretenido**. Nota: se realiza con o sin alcalde



III. ESTRATEGIA

MENSAJES CLAVE

EJE DE COMUNICACIÓN 3. PERSONAJE JLC

Reforzar **quién es Javier López Casarín como Alcalde** través de:

- ▶ Sus atributos: resultados, innovación y cercanía.
- ▶ Su formación (académica y profesional)
- ▶ Su familia y valores
- ▶ Su gusto por la tecnología y la internacionalización
- ▶ En algunos casos, alineación con la 4T

Tiene la meta de que los **públicos objetivo** consoliden las ventajas de tener a Javier cómo Alcalde y por qué es el perfil ideal para dirigir la Álvaro Obregón. Generar vínculo de pertenencia y **humanizar su figura**.

Listado de contenido inmediato: Fotos pasadas en el Congreso, en sus aportaciones del Metaverso, en la firma del libro de Innovación, fotos y selfies en actividades con MH fotos del libro que está leyendo, fotos en traslado mientras va atendiendo sus mensajes.

Tono: espontáneo, informal, casual, familiar. **Nota:** CON o SIN el ALCALDE, se debe lograr el contenido.



IV. ESTRATEGIA

MENSAJES CLAVE

EJE DE COMUNICACIÓN 4. MISCELÁNEO

Difundir **contenido de valor** través de:

- Datos de contacto para WhatsApp
- Efemérides
- Postales de color de la Alcaldía

Tiene la **m**ta de difundir contenido variado, de interés general, no politizado que sea fácilmente de consumir.

Listado de contenido inmediato:

Rediseño de días festivos, efemérides,

Tono: fresco, jovial, entretenido, inspiracional.



ejemplos

Mejores Publicaciones de Contenido

Enero a Mayo 2025

Javier López Casarín •
12 de mayo a las 2:08 p. m. · 🌐

Nos fue muy bien al rendir cuentas ante las comisiones del [Congreso de la Ciudad de México](#), demostrando resultados claros.
¡Muchas gracias por todo el apoyo de las y los obregonenses!
[#CasarínAlcalde](#)



🔔 Promociona esta publicación para aumentar el alcance de Javier López Casarín.

[Promocionar publicación](#)

👍❤️🔥 418 189 comentarios 131 veces compartido



Ya empezamos con el retiro de autos chatarra en el Parque Batallón de San Patricio

Javier López Casarín •
13 de mayo a la 1:41 p. m. · 🌐

🔥 ¡Puro poder en el [#MartesObregonense](#)! Recibimos a las y los Corsarios, ejemplo de fuerza, disciplina y trabajo en equipo.
Con [#SemilleroDeCampeonesAO](#) vamos con todo para impulsar su talento y el de todos los deportes que hacen brillar a nuestra juventud.
[#ConstruyendoComunidadAO](#)



Javier López Casarín 🌟🚀🔗
@LopezCasarinJ

🛣️ Estamos renovando Calz. Desierto de los Leones para que tu movilidad sea más ágil y segura.

🚗 Vecina, vecino, te pedimos paciencia y precaución al circular. Muy pronto disfrutarás de una vialidad renovada. [#AlcaldíaModelo](#)

ESTRATEGIA DIGITAL

ALCALDÍA ÁLVARO OBREGÓN



OBJETIVO

Fortalecer la percepción pública del gobierno de Álvaro Obregón mediante una estrategia digital que visibilice logros, promueva participación comunitaria y proyecte a la alcaldía como un referente de innovación y buen gobierno en la CDMX.

MEJORAS EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Para garantizar una comunicación ágil y efectiva, es fundamental fortalecer al equipo y definir procesos claros que permitan documentar y difundir los avances. Esto evita retrasos, mejora la visibilidad del trabajo y genera mayor confianza.

- ✓ Establecer calendario de documentación para cada área.
- ✓ Usar herramientas móviles para capturar contenido en tiempo real.
- ✓ Crear plataforma interna para entrega y validación de información.
- ✓ Monitorear tiempos y calidad para mejorar

ESTRATEGIA DE CONTENIDO

JUNIO DE 2025



EJES DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA



1. CONSTRUYENDO COMUNIDAD

Se muestra cómo la alcaldía trabaja de la mano con la ciudadanía, generando soluciones reales desde el territorio. Aquí se fortalece la narrativa de que este gobierno construye comunidad.



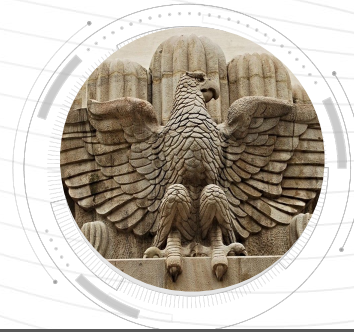
2. ALCALDÍA MODELO

proyecta a Álvaro Obregón como una demarcación que va un paso adelante, con soluciones tecnológicas, servicios públicos eficientes y una gestión basada en resultados. Se muestra a la alcaldía como una referencia de innovación. No sólo resuelve, Transforma.



3. ALCALDE Y EQUIPO DE GOBIERNO

Refleja el rostro más humano del gobierno: el acompañamiento a las familias, mujeres, niñas, niños, juventudes y adultos mayores. Se visibiliza el trabajo del equipo de gobierno de las diferentes áreas que lo componen.



4. IDENTIDAD AO

Rescata, celebra y promueve la riqueza cultural, histórica, natural y social de Álvaro Obregón. Va desde efemérides nacionales hasta la promoción de tradiciones locales, espacios turísticos, rutas patrimoniales. Aquí se construye un sentimiento de orgullo, entre las vecinas y vecinos, y su territorio.

I. ESTRATEGIA:

MENSAJES CLAVE

EJE DE COMUNICACIÓN 1. CONSTRUYENDO COMUNIDAD

Tipo de contenidos

- Entrevistas con vecinas y vecinos contando mejoras concretas.
- Convocatorias y agradecimientos.
- Infografías simples de números de contacto, información de prevención
- Campañas de información

Tono: Colaborativo, transparente y empático.

¿Qué debemos mostrar?

*Personas diversas: mujeres, adultos mayores, jóvenes, personas con discapacidad, trabajando juntos con trabajadores de la alcaldía. ***Aumentar el número de piezas con personas y disminuir el número de gráficos planos.***



I. ESTRATEGIA:

MENSAJES CLAVE

EJE DE COMUNICACIÓN 2. ALCALDÍA MODELO

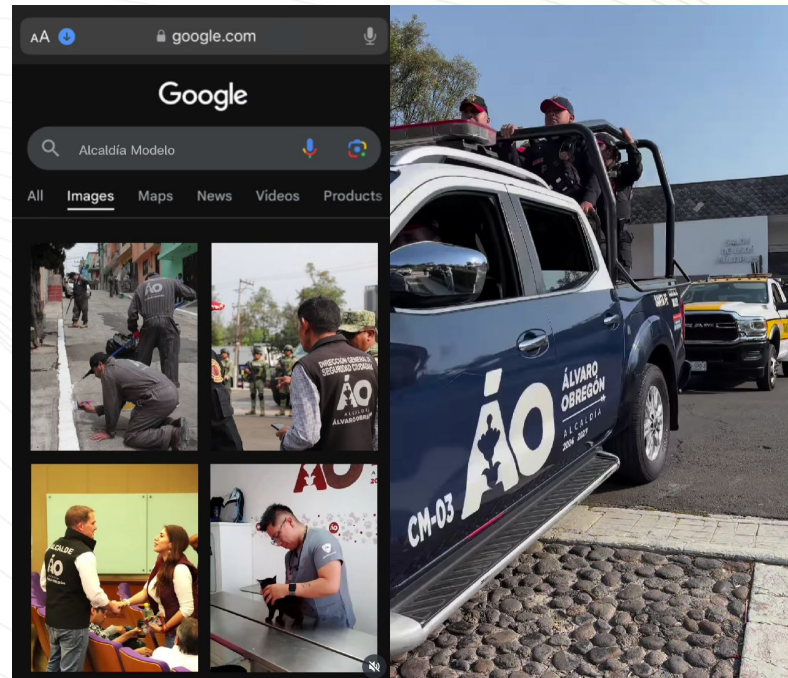
Tipo de contenidos

- **Comparativos:** cómo estaba vs cómo está ahora.
- **Reportes por colonia:** resultados semanales por zona.
- **Innovación visible:**
- **Resultados** (seguridad, desarrollo social, equidad de género, obras, servicios urbanos, protección civil, participación ciudadana y gobierno).
- **Agenda de eventos.** Cobertura de eventos

Tono: Ágil, confiable, moderno y eficiente.

¿Qué debemos mostrar?

Equipos de trabajo uniformados y bien equipados. Oficinas limpias, artículos tecnológicos. Espacios ordenados, señalética, intervenciones limpias y claras.



IV. ESTRATEGIA

MENSAJES CLAVE

EJE DE COMUNICACIÓN 3. ALCALDE Y EQUIPO DE GOBIERNO

Difundir **contenido de valor** través de:

- ▶ Testimonios de los directores de las áreas
- ▶ Voces de personal operativo (base) de las diferentes áreas
- ▶ Documentar los procesos de las acciones institucionales
- ▶ Alcalde dando información, resolviendo dudas o quejas ciudadanas.

Tono: Cercano, humano, resolutivo y empático.

¿Qué debemos mostrar?

A los directores en sus espacios de trabajo mostrando compromiso y profesionalismo; al personal operativo realizando sus tareas diarias



IV. ESTRATEGIA

MENSAJES CLAVE

EJE DE COMUNICACIÓN 4. IDENTIDAD ÁO

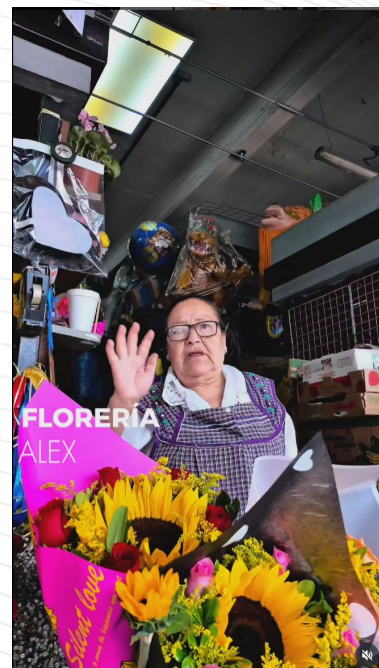
Tipo de contenidos:

- Difusión sobre lugares icónicos, tradiciones y pueblos originarios. (mercados y edificios públicos)
- Efemérides
- Entrevistas o perfiles de artistas, creadores y emprendedores locales.

Tono: Inspirador, orgulloso, cultural y cercano.

¿Qué debemos mostrar?

Monumentos, parques, murales, arquitectura. Rostros diversos con orgullo local. Colores vibrantes, identidad gráfica local, elementos naturales.



AGENDA ESTRATÉGICA

para ALCALDÍA ÁLVARO OBREGÓN

Necesitamos **ACCIONES ESTRELLA** enfocadas en los temas que las áreas han trabajado.



JUNIO

- Resultados y cierre de presupuestos participativos. ★★★★★
- Avances de programas comunitarios. ★★★★★
- Reactivación de espacios abandonados ★★★★★
- Campaña de prevención del cáncer de próstata. ★★★★★

JULIO

- Actividades en Centros de Artes y Oficios (CAO) ★★★★★★
- Talleres de autoempleo y casos de éxito. ★★★★★
- Rehabilitación de escuelas públicas ★★★★★

AGOSTO

- Actividades en Casas de Adultos mayores. ★★★★★
- Promoción de algún comercio local ★★★★★

FRECUENCIA EN LAS PUBLICACIONES

Meta (Facebook e Instagram): Premian la *interacción significativa*, no la cantidad. Publicar demasiado diluye el alcance porque el algoritmo detecta "saturación de contenido" y muestra menos publicaciones por usuario.

👉 **Estudio de Meta:** 1-2 publicaciones de calidad al día obtienen más engagement que las que publican 10+ veces.

TikTok: Favorece contenido que retiene la atención, no que se publique masivamente. Lo que importa es que el video logre vistas completas, guardados y comentarios.

📌 Publicar demasiado puede generar **fatiga del algoritmo** y hacer que TikTok muestre menos tu contenido.

CANALES DIGITALES



NUEVAS METAS POR RED

Derivado del promedio de seguidores ganados en las últimas 4 semanas, se determinan las siguientes metas:

Seguidores 18K



Promedio * mes: 137

Meta * mes: 3,377

Meta total: 94,560

Seguidores
78.8K



Promedio * mes: -71

Meta * mes: 563

Meta total: 15,760

Seguidores
70.9K



Promedio * mes: -784

Meta * mes: 3,377

Meta total: 94,560

Seguidores
1.01K



Promedio * mes: 3

Meta * mes: 901

Meta total: 25,216

Seguidores
13.3K



Promedio * mes: 27

Meta * mes: 2,814

Meta total: 78,800

Seguidores
2,791



Promedio * mes: 20

Meta * mes: 227

Meta total: 6,343

Las metas de crecimiento han sido estimadas para cumplirse entre junio de 2025 y septiembre de 2027,

FRECUENCIA EN LAS REDES



Post/Reels – 1 to 2 times a day.

Stories – 2 to 4 a day.

Live – at least once a week... ideally 2 or 3 times.

With Instagram, we noticed that if someone posts more than 2 times a day, their reach is affected for the previous content that they published.



You should ideally post at least 3 times a day.

See, X is different than most platforms.

Whether your content is amazing or terrible, posting more often doesn't hurt your overall account's reach.



TikTok wants you to post content, ideally 1 to 3 times a day, but closer to the 3 mark than the 1 mark.

If you don't have too much time to post on TikTok it hurts your account.

For example, if you post once a week it takes longer for your account to build up momentum and it doesn't help with your future reach, even if your content is amazing.

<https://about.fb.com/news/category/technologies/meta/>

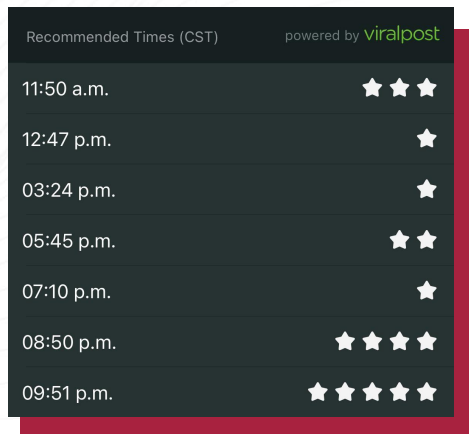


¿PARA QUÉ SIRVE?

Es la red de mayor alcance en CDMX. Aquí está la mayoría de la comunidad. Es la plataforma ideal para compartir logros gubernamentales, eventos comunitarios y mensajes directos a la ciudadanía.

¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO VA?

Mensajes humanos, logros del gobierno, testimonios ciudadanos, fotos de giras y transmisiones en vivo. Se prioriza lo emocional, cercano y explicativo.



TENDENCIA 2025

- Predominio de videos cortos como reels
- Enfoque en la autenticidad y contenido sin filtros



¿PARA QUÉ SIRVE?

Es visual y conecta con jóvenes y adultos. Es una red que apela a lo **ESTÉTICO, INSPIRACIONAL y VIDA PERSONAL**

¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO VA?

Fotografías cuidadas, historias del día a día, reels breves y motivacionales, resúmenes visuales de acciones, estilo cercano y aspiracional.

Recommended Times (CST)		powered by viralpost
11:50 a.m.	★★★★★	
12:45 p.m.	★★★★	
01:08 p.m.	★★	
01:51 p.m.	★★★	
02:52 p.m.	★	
04:15 p.m.	★	

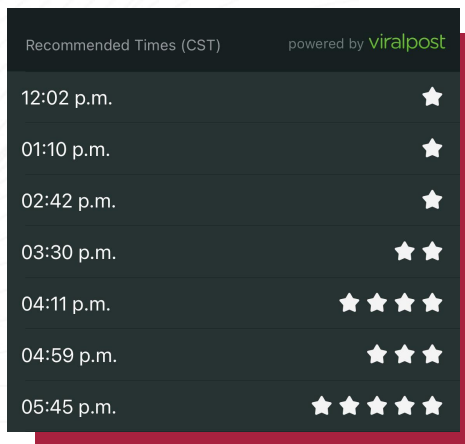
FORMATOS:

Los carruseles funcionan porque dan múltiples oportunidades de aparecer en los feeds de las personas.



¿PARA QUÉ SIRVE?

Viraliza lo auténtico. Es ideal para mostrar el lado humano del gobernador y del gobierno. TikTok es una plataforma de **MASIVIDAD y ENTRETENIMIENTO**. El contenido emocional, educativo y humorístico sigue dominando la plataforma



¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO VA?

Videos breves, espontáneos, con lenguaje popular, retos, narraciones creativas o momentos emotivos. Humor, empatía y carisma.



¿PARA QUÉ SIRVE?

Canal de **posicionamiento político**, diálogo con medios y líderes de opinión. Esta red trabaja con inmediatez e información concisa, adecuada para comunicado oficiales, actualizaciones rápidas y participación en tendencias así como establecer posturas ante temas coyunturales.

¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO VA?

Opiniones, posturas del gobernador, datos concretos, enlaces a coberturas mediáticas, y cobertura en tiempo real de eventos.

FORMATOS:

Monitoreo de temas que incluyan al estado y emitir una opinión sobre esto que sea relevante para así intervenir en las conversaciones antes de que comiencen a ser virales. Marcar la agenda diaria, anunciar sus actividades más relevantes del día.

Recommended Times (CST)		powered by viralpost
03:58 p.m.	★★★★	
05:26 p.m.	★★★★★	
05:59 p.m.	★	
07:14 p.m.	★★	
07:50 p.m.	★★★★★	
09:22 p.m.	★	
10:25 p.m.	★	



JAVIER LÓPEZ CASARÍN

ANÁLISIS DIGITAL

19 DE MAYO AL 31 DE MAYO DE 2025

TRACKING POR MENCIONES

PERIODO | 19-31 MAYO

JLC



Total de menciones: 5

incluidos rts y shares

-2,032 más que el periodo anterior

Menciones únicas: 5

-1,296 vs periodo anterior

✓ 72.1 K

Alcance de
vistas en X



1,580
posteos



417
posteos



41
notas



27
posteos



9
videos



16
videos

-369,011 K que la
semana anterior

PRINCIPALES IMPULSORES

X: [Clara Brugada](#)

Noticias: [El heraldo de México](#)

FB: [Clara Brugada](#)

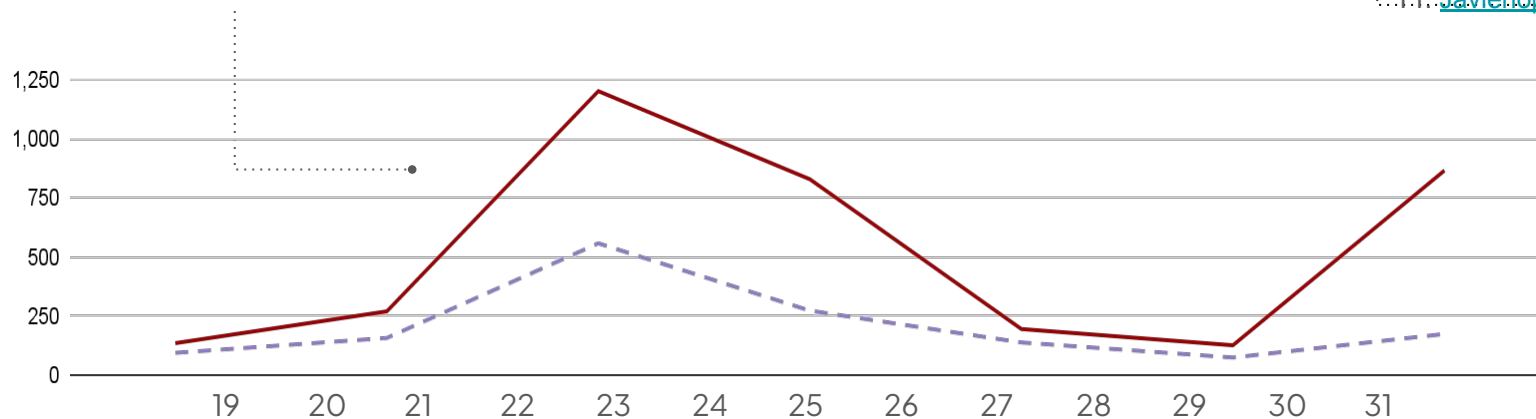
YT: [Clara Brugada](#)

IG: [Javier López Casarín](#)

T.T.: [Javierlopezcasarin](#)

Colaboración entre gobiernos
de AO, Cuajimalpa y
Huixquilucan por
#ComunidadesSeguras

Trabajo coordinado con CB,
asistencia de JLC al gabinete de
seguridad por cuadrantes de la
AO.



Share Of Voice que engloba: Medios, Tik Tok, Facebook, X, Youtube, Reddit, Reviews, Foros, Pinterest e Instagram.

Totales Únicas

Javier López Casarín

Alcalde de Álvaro Obregón

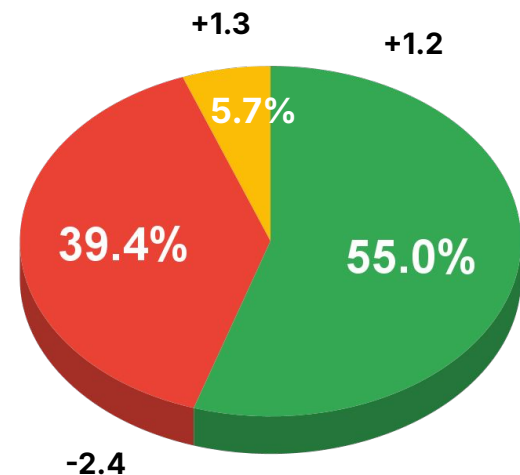
- Se analizaron 2,090 menciones hacia el Alcalde con el objetivo de conocer la percepción a nivel digital de los usuarios.

2,090
menciones

Positivo	54.95%
Cobertura de medios sobre el trabajo en conjunto del gobierno de Cuajimalpa y Huixquilucan con la ÁO. Los ciudadanos reaccionaron de manera positiva.	19.32%
Reacciones de apoyo de simpatizantes con el #ConstruyendoComunidadÁO, #ComunidadesSeguras.	14.98%
Menciones en publicaciones oficiales de CB y del gob. de la CDMX . por asistencia al gabinete de seguridad.	14.55%
Álvaro Obregón Digital comparte publicaciones sobre actividades de la alcaldía y JLC	6.1%

Negativo	39.35%
Quejas y solicitudes de ciudadanos ante distintas problemáticas de la alcaldía, como obstrucción de vialidades en av. Desierto de los leones , tráfico , falta de recolección de cascajo en av. Gutiérrez Zamora , y continúan críticas por la construcción de la utopía.	20.75%
Críticas directas a JLC sobre su administración y su personas, se menciona que es un "ignorante", que viola la ley .	12.7%
Críticas a JLC por presunta falta de seguridad en la ÁO, se amplificó caso de "Lord pistolón" como ejemplo de inseguridad	5.9%

Neutral	5.7%
Reacciones de indignación por el asesinato de integrantes del gabinete de CB	3.8%
Críticas a CB por sesión del gabinete de Seguridad por cuadrantes, se menciona el asesinato de funcionarios cercanos a la mandataria	1.9%

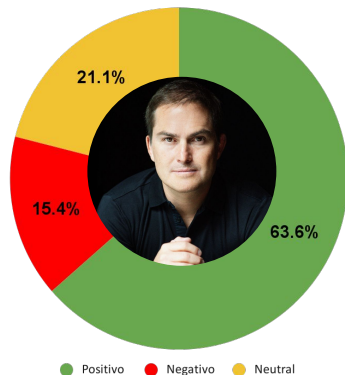


SENTIMIENTO EN REDES SOCIALES

PERIODO | 19-31



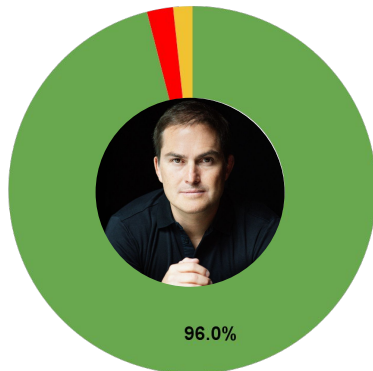
Volumen de comentarios:
1,075



Felicitaciones por el trabajo de rescate de bebé recién nacido que fue abandonado.
-Comentarios de apoyo ante comunicado de condolencias hacia funcionarios asesinados del gabinete de CB, piden justicia.
-Respaldo al trabajo en conjunto con el gobierno de Cuajimalpa y Huixquilucan.
-Criticas a la gestión de JLC- sobre el caos vial en distintas vialidades de la AO.



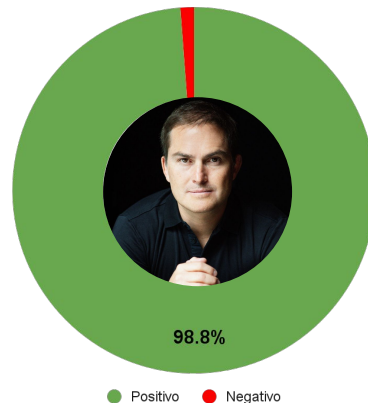
Volumen de comentarios:
211



-Felicitaciones y apoyo a JLC por trabajo en conjunto con el gob. de Cuajimalpa y Huixquilucan.
-Reacciones positivas por el rescate de "Alvarito".
-Apoyo a post de JLC sobre sus resultados de la prueba de cáncer próstata, utilizan el #ConstruyendoComunidadAO.
-Reclamos y quejas por falta de atención en seguridad de algunas comunidades de la AO, como Jalalpa Olivar



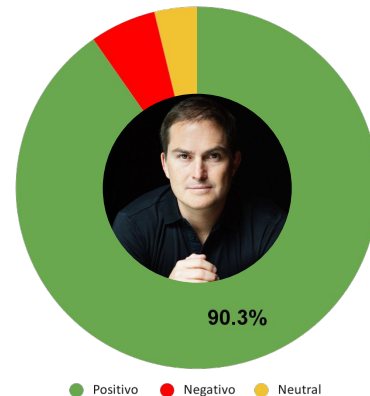
Volumen de comentarios:
318



-Comentarios de apoyo a post sobre trabajo en conjunto de Cuajimalpa y Huixquilucan, se utiliza #ComunidadesSeguras.
-Reacciones positivas al rescate de "Alvarito".
-Felicitaciones por su labor en el rescate de bebé recién nacido que fue abandonado.



Volumen de comentarios:
62



-Comentarios sobre el rescate de bebé en la AO que fue abandonado, agradecen al alcalde.
-criticas por el bacheo que se realiza en la AO.
-comentarios de apoyo a distintas actividades de JLC como el trabajo en conjunto con Cuajimalpa y Huixquilucan.

PERFORMANCE DE REDES

PERIODO | 19-31

		19-24 mayo	25-31 mayo
		Facebook	
	Crecimiento de seguidores	165	310
	Publicaciones	47	30
	Engagement	5%	3
	Reproducciones	25,500	170,241
	Alcance	446,685	168,020
		X	
	Crecimiento de seguidores	23	51
	Publicaciones	100	119
	Engagement	0.31%	0.28%
	Vistas	39,819	87,041
		Instagram	
	Crecimiento de seguidores	-9	-141
	Publicaciones	27	23
	Engagement	0.51%	0.57%
	Reproducciones	40,804	25
		Tik Tok	
	Crecimiento de seguidores	28	0
	Publicaciones	16	10
	Reproducciones	24,441	11,584
		YouTube	
	Crecimiento de seguidores	0	0
	Publicaciones	13	3
	Reproducciones	7,766	2,091

Share Of Voice que engloba: Medios, Tik Tok, Facebook, X, Youtube, Reddit, Reviews, Foros, Pinterest e Instagram.

ANÁLISIS DIGITAL

ALCALDÍA ÁLVARO OBREGÓN

19 DE MAYO AL 31 DE MAYO DE 2025



TRACKING POR MENCIONES

PERIODO | 19-31

AAO



Total de menciones: 18,745
+1,411 incluidos rts y shares

Menciones únicas: 5,011
+5 vs periodo anterior

infobae

México -
Desalojan a personas por presencia de humo en Portal San Ángel, CDMX
Se registró una movilización de servicios de emergencia de la Ciudad de México en esta plaza de la alcaldía Álvaro Obregón
Por Omar Martínez

✓ 6.76M

Alcance de vistas en X

+6.78 M que la semana anterior



12,761

posteos



350

posteos



244

notas



6

posteos



11

videos



7

videos

Choque en la Supervía Poniente se vuelve noticia viral por el saldo de tres personas fallecidas y el caos vial. Por otro lado, el caso del asesinato de Elizabeth genera indignación y molestia en redes sociales.

Desalojo de usuarios de Portal San Ángel por presunto incendio genera sorpresa e inquietud en redes y medios. También, el rescate de perros en colonia Corpus Christy fue tema de conversación.

PRINCIPALES IMPULSORES

X: [c4jimenez](#)

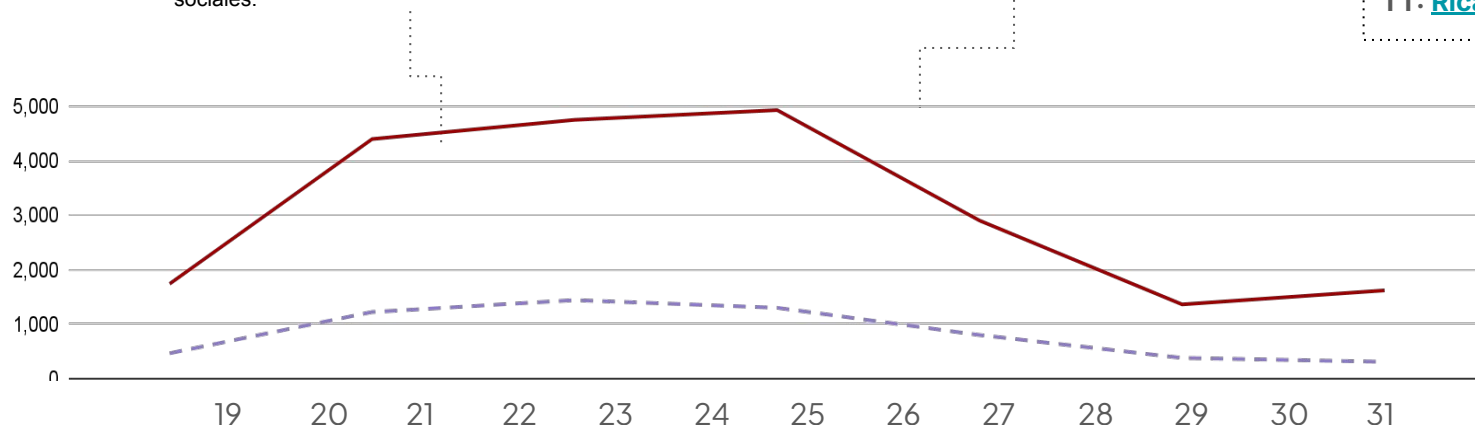
Noticias: [Infobae](#)

FB: [Telediario Mx](#)

YT: [Grupo Fórmula](#)

IG: [TelediarioMx](#)

TT: [Ricardo Esquivel](#)



Share Of Voice que engloba: Medios, Tik Tok, Facebook, X, Youtube, Reddit, Reviews, Foros, Pinterest e Instagram.

Totales Únicas

PERFORMANCE DE REDES

PERIODO | 19-31



	19-25	25-31 may
	Facebook	
Crecimiento de seguidores	188	168
Publicaciones	85	65
Engagement	0.57%	0.47%
Reproducciones	15,300	14,300



	X			
	Crecimiento de seguidores	114		83
	Publicaciones	121		35
	Engagement	0.27%		0.05%
Vistas	68,807		17,691	



	Instagram			
	Crecimiento de seguidores	76		40
	Publicaciones	22		15
	Engagement	1.50%		0.44%
Reproducciones	29,643		12,661	



	Tik tok			
	Crecimiento de seguidores	54		79
	Publicaciones	4		1
Reproducciones	6,326		600	



	Youtube			
	Crecimiento de seguidores	3		3
	Publicaciones	2		1
Reproducciones	47		1	

Share Of Voice que engloba: Medios, Tik Tok, Facebook, X, Youtube, Reddit, Reviews, Foros, Pinterest e Instagram.

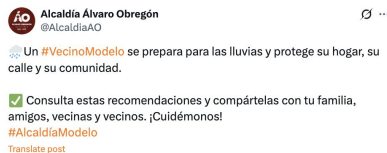
MEJORES PUBLICACIONES POR RED

PERIODO | 19-31



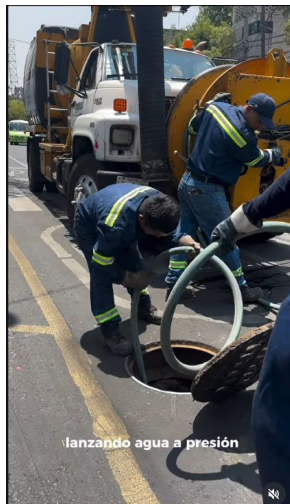
Suspensión de Walmart en Portal San Ángel.

Reacciones: 253
Comentarios: 40
Compartidos: 36



Vecino Modelo listo para las lluvias

RT: 48
Me Gusta: 51
Comentarios: 19
Vistas: 2.1k



Limpieza de coladeras

Reacciones: 65
Comentarios: 9
Reproducciones: 1.9k



Martes Obregonenses

Reproducciones: 2.7k
Reacciones: 112
Comentarios: 5



Cuidar nuestras barrancas

Reproducciones: 20
Reacciones: 1
Comentarios: 0

**ESCUCHA
TU COMUNIDAD**



Temas en la conversación digital

Agua potable y drenaje | 18.93%

Diversas [denuncias](#) por falta de agua en las colonias Ampliación [Alpes](#), Águilas y Águilas Pilares. [Fuga de agua](#) en calle Uruguayos y en calle [Rosa Reyna](#). Diario Basta! [amplifica](#) la visibilidad de esta [problemática](#), al igual que [CapitalCDMX](#). Denuncia Ciudadana menciona que es un [escarmiento](#) de parte de JLC a detractores de la UTOPIA.

Seguridad | 15.77%

Vecinos denuncian [inseguridad en el transporte público](#), [ineficiencia](#) en los servicios de seguridad pública, una [persona baleada](#) en la colonia Águilas, [demasiado robo de autopartes](#) en la Av. 5 de Mayo, [zonas de riesgo](#), [disminución de seguridad](#) en el pueblo de Santa Fe. [Fraude y robo](#) en la av. Revolución, entre otras más.

Espacios públicos | 15.46%

Vecinos continúan [denunciando opacidad](#) al tomar decisiones respecto al espacio público, se denuncia [oposición a la UTOPIA](#), misma que es sustentada en [contenido](#), comentarios y [replies](#).

Vialidades y transporte | 13.02%

Se denuncia que los vehículos de la alcaldía [no usan placas](#), [mejores condiciones peatonales](#) para la calle Ferrocarril de Cuernavaca, [tráfico](#) los días lunes y viernes en camino a Santa Fe. [Invasión de av. Torres de Potrero](#) por deshuesaderos, etc. [Críticas](#) en general hacia las vialidades colapsadas y pésimo transporte público.

Construcciones | 9.09%

El tema de la [construcción en el 242 de la av. Loma de Guadalupe](#) es una [constante](#), incluso el desplante de una [nueva construcción](#). En Colinas del Sur se denuncian también [irregularidades en construcciones](#), así como en [Jardines del Pedregal](#).

Corrupción | 8.65%

Las menciones sobrecorrupción van de la mano de las temáticas de este análisis, por ejemplo, se denuncia [corrupción inmobiliaria](#) (conectada con el caso del 242 de av. Loma de Guadalupe), corrupción en la [vía pública](#) o, que inclusive, la UTOPIA es [fruto de la corrupción](#). La narrativa de corrupción está amplificada por medios como [Diario Basta](#).

Baches y pavimentación | 6.57%

Varias denuncias: socavón en [Tizapan San Ángel](#), mega bache en [Av. Centenario](#), diversos baches en [av. 5 de mayo](#), baches y autos [invadiendo la vía pública](#), más baches en la [calle de Ursus](#), etc.

Infraestructura en calles | 6.22%

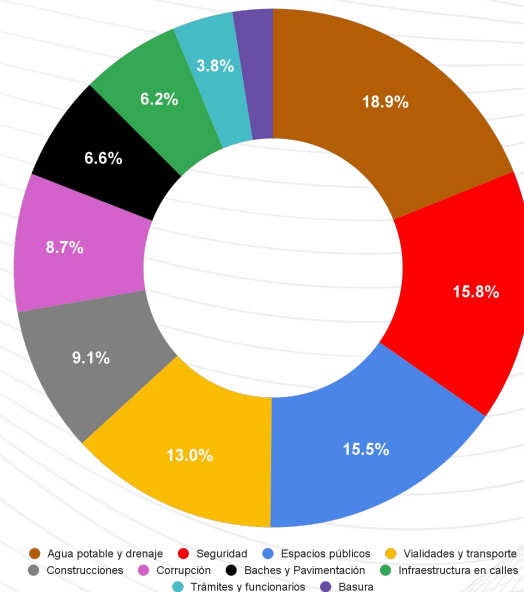
Diversas menciones: [Poste caído](#), [mantenimiento de jardines y camellones](#) en Jardines del Pedregal, [semáforos sin funcionar](#) en Rosa Trepadora y Sasso Ferrato, [reparación de luminarias](#) y demás.

Trámites y funcionarios | 3.78%

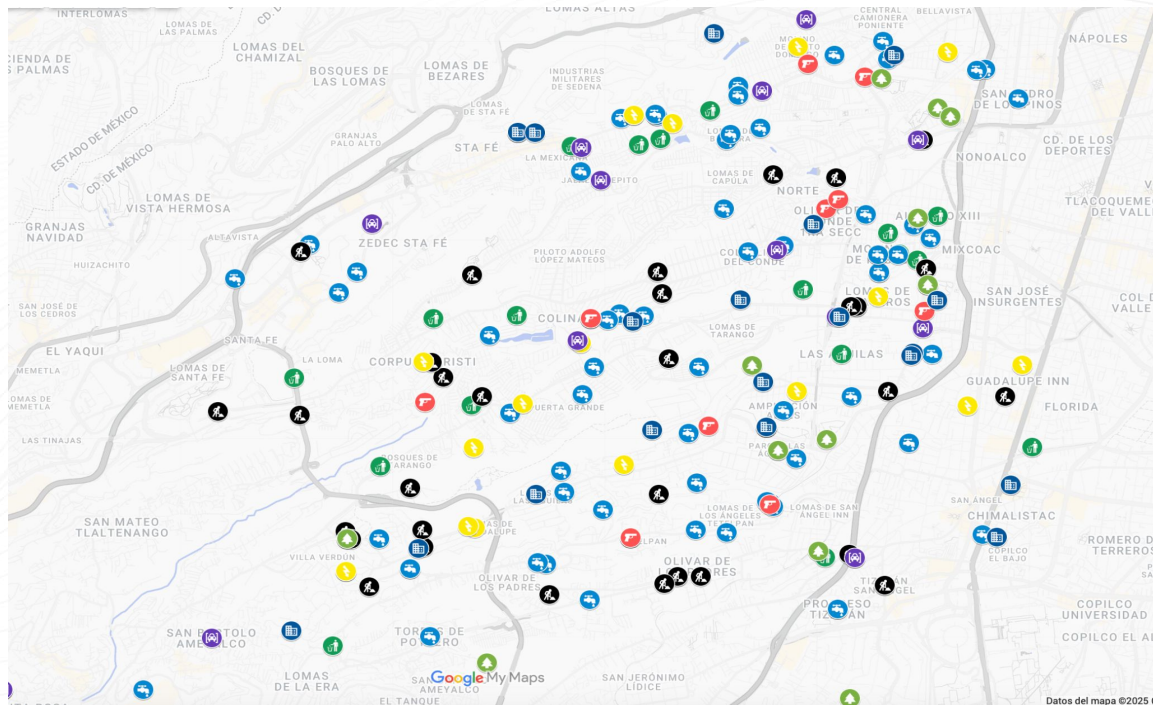
Distintas menciones sobre poca atención a denuncias, trámites inconclusos o ignorados, con semanas o meses sin atender. Están ligados a las denuncias de las temáticas mencionadas en este análisis, por ejemplo: [mantenimiento de jardines del pedregal](#), [reportes de chatarra](#), etc. Cabe mencionar que Diario Basta [amplifica esta narrativa de hacer caso omiso a la voz ciudadana](#).

Basura | 2.52%

Denuncia de [basura y chatarra](#) que colapsan drenajes en Av. Desierto de los Leones, [foco de infección](#) y [contenedores](#) en Av. de las Fuentes, [basurero](#) entre Glaciár y av. Toluca. [Destacan las presas contaminadas](#), amplificadas por Luisa Gutiérrez.



Geolocalización de servicios públicos



Las principales zonas que registran mayor incidencia en la conversación digital hacia el Alcalde son las siguientes:

- Las Aguilas
- Olivar del Conde
- Jalalpas
- Lomas de Plateros
- Olivar de los Padres
- Tolteca
- Lomas de Tarango
- San Angel Inn
- Alfonso XIII
- La Era
- Olivar del Padre
- Santa Rosa Xochiac