

Monitoreo y Análisis en Redes Sociales
Campaña 2019 - Elecciones Presidenciales

Informe: Período
Campaña General
(22/09 al 27/10)

Índice de contenidos:

Notificación

Resumen Ejecutivo

1. Publicidad de los Candidatos

1.1. Publicaciones Pagas

1.1.1. Línea de Tiempo

1.1.2. Publicaciones Pagas. Candidato Mauricio Macri

1.1.3. Publicaciones Pagas. Candidato Miguel Ángel Pichetto

1.1.4. Publicaciones Pagas. Alianza Juntos por el Cambio

1.2. Publicaciones Relevantes

1.2.1. Publicaciones Relevantes. Candidato Mauricio Macri

1.2.2. Publicaciones Relevantes. Candidato Miguel Ángel Pichetto

1.2.3. Publicaciones Relevantes. Alianza Juntos por el Cambio

2. Análisis de las Redes de los Candidatos

2.1. Evolución

2.1.1. Facebook

2.1.2. Twitter

2.1.3. Instagram

2.1.4. YouTube

2.2. Análisis de Interacciones por Candidato y Alianza

2.2.1. Candidato Mauricio Macri

2.2.2. Candidato Miguel Ángel Pichetto

2.2.3. Alianza Juntos por el Cambio

3. Análisis de Monitoreo de Datos

3.1 Clasificación General de Datos

3.1.1. Candidato Mauricio Macri

3.2. Línea de Tiempo. Volumen de Menciones

3.2.1. Candidato Mauricio Macri

3.2.2. Candidato Miguel Ángel Pichetto

3.3. Temáticas y Tópicos

3.3.1. Temáticas y Tópicos. Candidato Mauricio Macri

- 3.3.2. Temáticas y Tópicos. Candidato Miguel Ángel Pichetto
- 3.4. Supuestos Trolls y Bots, RT Troll
 - 3.4.1. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Candidato Mauricio Macri
 - 3.4.2. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Candidato Miguel Ángel Pichetto
- 3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT
 - 3.5.1. Análisis de Clasificación Opiniones y Otros, RT. Candidato Mauricio Macri
 - 3.5.2. Análisis de Clasificación Opiniones y Otros, RT. Candidato Miguel Ángel Pichetto
- 3.6. Influenciadores
 - 3.6.1. Candidato Mauricio Macri
 - 3.6.2. Candidato Miguel Ángel Pichetto
- 4. Cuentas Oficiales y Cuentas Relevantes

Notificación

Juntos por el Cambio es una alianza política electoral inscrita para participar en las elecciones generales de 2019. La fórmula presidencial que presenta está integrada por el candidato a presidente Mauricio Macri y el candidato a vicepresidente Miguel Ángel Pichetto.

La coalición contiene a los partidos políticos Propuesta Republicana (PRO), Unión Cívica Radical (UCR), Coalición Cívica, sectores del Peronismo Federal, Partido Demócrata Nacional, Partido FE, Movimiento de Integración y Desarrollo (MID), Unión Popular y Partido del Diálogo.



Resumen Ejecutivo

Síntesis de la información vertida en el presente informe durante el período Campaña General

La alianza Juntos por el Cambio se presentó en esta campaña electoral 2019 con la fórmula integrada por Mauricio Macri, como candidato a presidente, y Miguel Ángel Pichetto, como candidato a vicepresidente.

Bajo el esquema de informe detallado en el documento de procedimientos y metodología, describimos en el siguiente resumen ejecutivo una introducción sobre las observaciones destacadas según el análisis llevado a cabo por el equipo de curación de datos sobre las bases de datos trabajadas.

En referencia a las publicaciones pagas, los anuncios de Juntos por el Cambio tuvieron mayor protagonismo que los de sus candidatos. Las publicaciones pagas fueron recolectadas de las redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram. Los anuncios pagos tuvieron mayor presencia desde el 16 de Octubre en adelante hasta el cierre de Campaña. Comenzaron en esa fecha las publicaciones pagas que alentaban a la convocatoria de la marcha del “Sí, se puede”.

Siguiendo el foco de los actos de campaña centralizados en la Marcha del “Sí, se puede” estas temáticas en publicaciones realizadas en las redes sociales oficiales tuvieron mayor impacto e interacción que otras, especialmente en las páginas oficiales del candidato Mauricio Macri y de la alianza Juntos por el Cambio.

Por su parte, en el monitoreo general de menciones la clasificación con mayor volumen fue Opiniones y Otros que representó el 49,1% del total, seguido de viralización, RT. En cuanto a la clasificación de los datos focalizados en Mauricio Macri fueron las menciones de RT de Trolls, que representó un 20,8% del total de menciones clasificadas y siendo mayor el porcentaje de sentimiento positivo para el candidato presidencial.

Entre las Cuentas Relevantes se destacaron varias, por ejemplo @PresidenteAR de Facebook, la página oficial del Presidente de la Nación, que replica publicaciones de las cuentas oficiales. Además se registraron cuentas en Facebook y Twitter relacionadas con el frente político, como @JuntosPorElCambioCarmendeAreco (Facebook), @JxCRosario, @JxCMorteros (Twitter), todas ellas con miles de seguidores que replican el contenido de la campaña publicado en la cuentas oficiales

Cabe mencionar que se puede recurrir al documento Glosario para profundizar cualquier definición terminológica.

A continuación, se procede a un detalle pormenorizado del informe completo ahondando en una lectura con mayor profundidad de lo mencionado en este resumen ejecutivo.

1. Publicidad de los Candidatos

1.1. Publicaciones Pagas

Con un 69 % del total de publicaciones pagas recogida en la muestra, la protagonista principal durante el período de Campaña General fue la alianza Juntos por el Cambio, seguida por el candidato Mauricio Macri con un 26% seguido por Miguel Angel Pichetto con 4%.

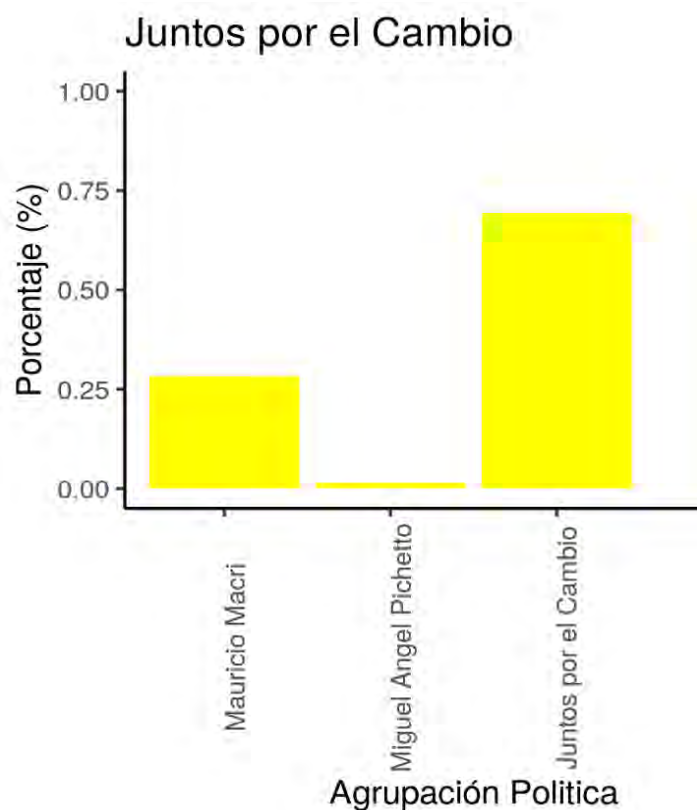


Figura 1: Gráfico muestral de Publicaciones Pagas.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** la variable **candidato** (protagonista que figura en la publicidad paga) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de las publicaciones pagas.

Fuente: Base **Publicaciones Pagas**,¹ que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

¹ Véase término en **Glosario**.

Los formatos más vistos en la muestra de las publicaciones pagas capturadas fueron video en un 75 % e imagen por debajo del 25 % de los casos.

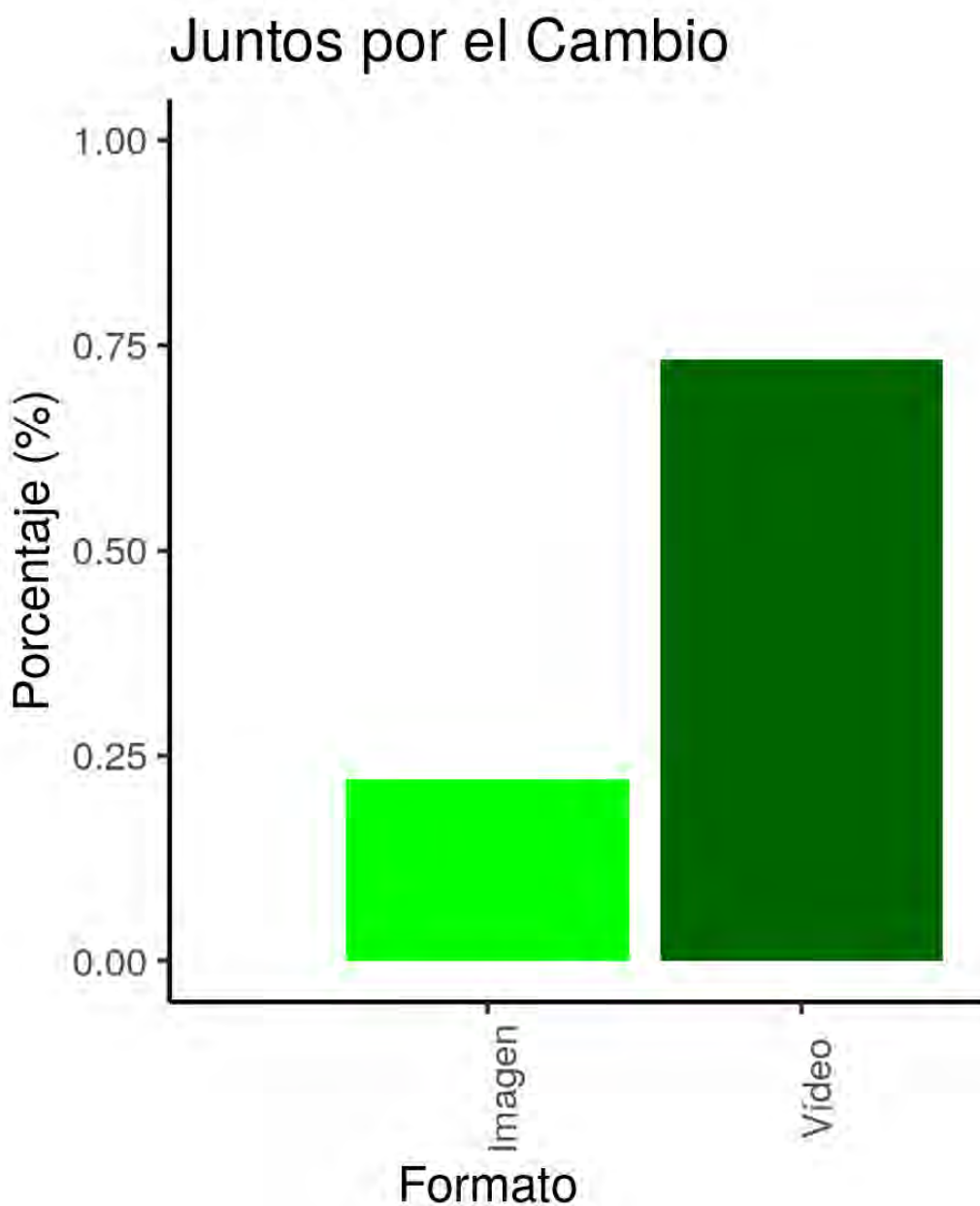


Figura 2: Gráfico muestral del formato de Publicaciones Pagas.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable **tipo del formato del dato** (imagen, video, texto) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** del formato de publicidad.

Fuente: Base **Publicaciones Pagas**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

La plataforma de mayor volumen de publicaciones representadas en esta muestra se encuentra en la red social Facebook, 97%. También se han recogido anuncios pagos de las redes sociales YouTube 2% e Instagram 1%

Cabe destacar que en la Biblioteca de Anuncios de Facebook, Ad Library², el día 16 de octubre se registraron por primera vez anuncios realizados desde la página de la alianza Juntos por el Cambio, en el marco de la marcha del “Sí, se puede”, puntualmente convocando a sus seguidores al Obelisco el día sábado 19 del mismo mes. La cuenta del candidato presidencial de la fórmula, Mauricio Macri, registró anuncios en la Ad Library de Facebook el día 23 de octubre y no se observaron anuncios durante el período de Campaña General desde la página del candidato a la vicepresidencia, Miguel Ángel Pichetto.

En cuanto a los anuncios pagos en Facebook, se observaron anuncios realizados por terceros que promovieron la fórmula de la alianza. Las cuentas pueden clasificarse en tres tipos: de candidatos a otros cargos del frente electoral; de páginas registradas como Cuentas Relevantes -dada su intención de incidir en la decisión de voto- y de medios de comunicación.

² Disponible en <https://www.facebook.com/ads/library/>

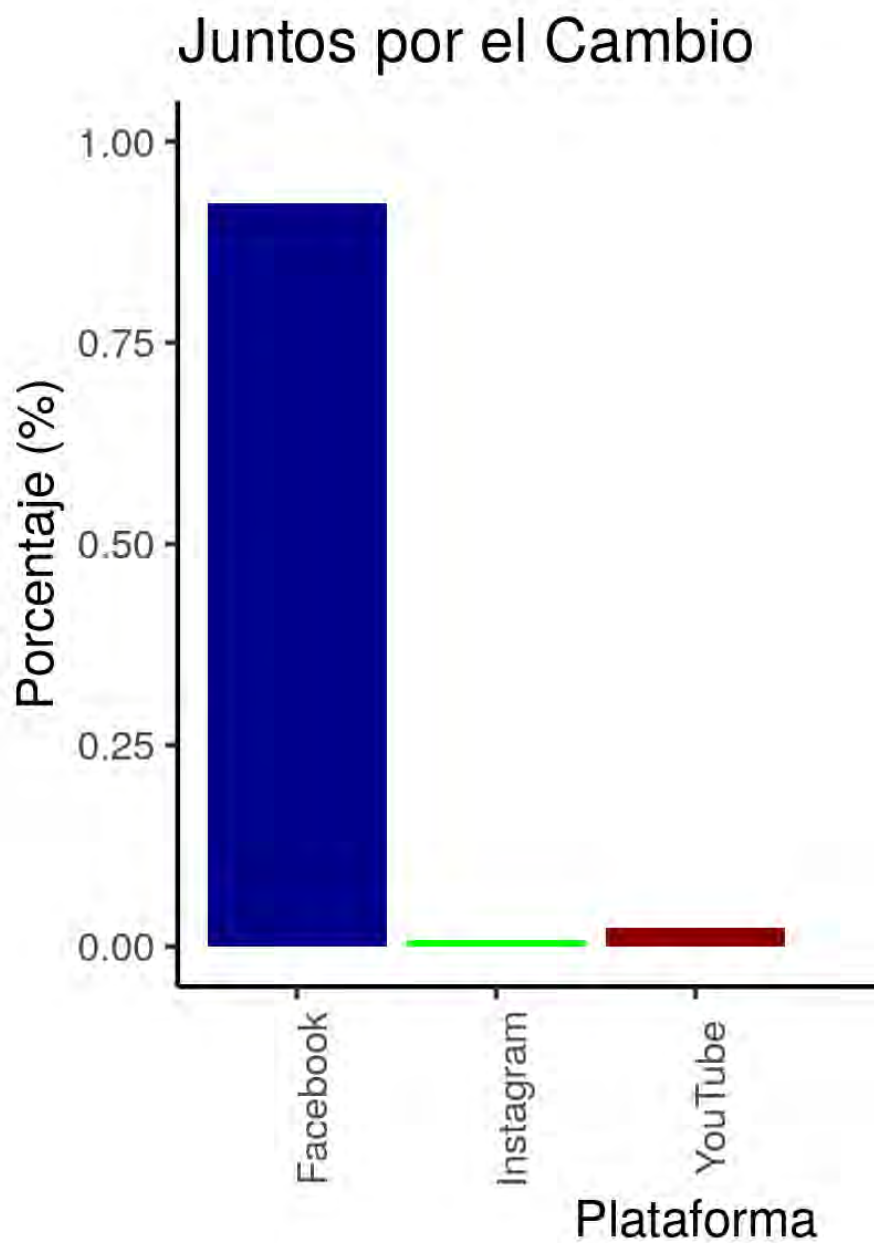


Figura 3: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Pagas.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable **plataforma de red social** utilizada (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de las redes sociales utilizadas.

Fuente: Base **Publicaciones Pagas**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

1.1.1. Línea de Tiempo

Los anuncios tuvieron representación en las diferentes fechas del período, siendo la de mayor volumen el día 23 de Octubre, cuando se fortalecieron los anuncios pagos desde la página oficial de Facebook del candidato a presidente, Mauricio Macri. El 23 de Octubre se llegó a un 25% del total de las publicaciones recogidas en la muestra durante el período.

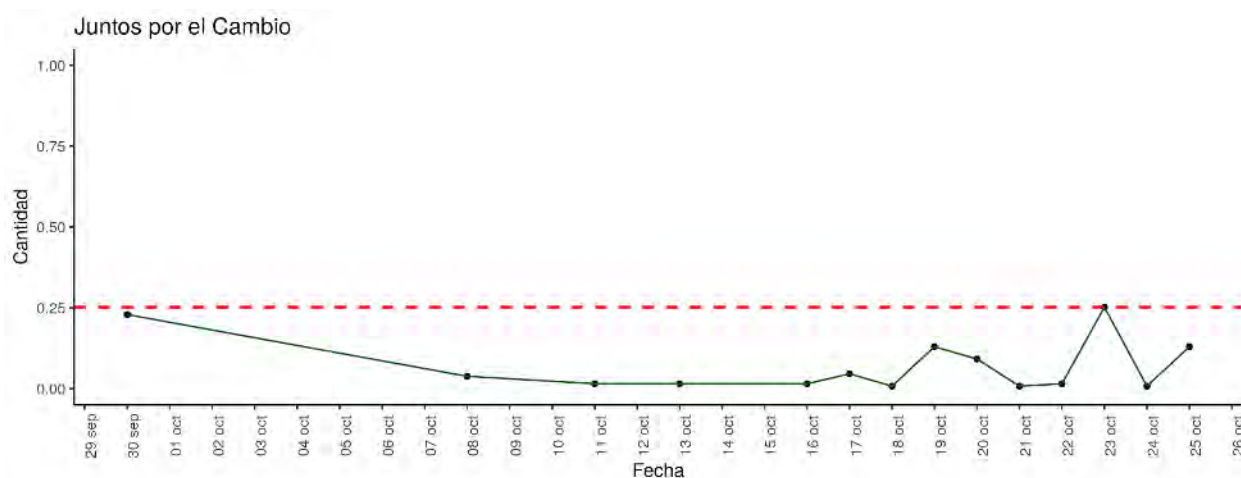


Figura 4: Gráfico muestral de las fechas de publicación representadas en la muestra de Publicaciones Pagas.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación en que fueron capturadas las publicaciones pagas** en las plataformas de redes sociales y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de publicaciones pagas recolectadas en la fecha de publicación indicada en X.
Fuente: Base **Publicaciones Pagas**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

1.1.2. Publicaciones Pagas. Candidato Mauricio Macri

Facebook, fue la red social donde se capturaron todos los anuncios pagos centrados en el protagonismo del candidato Mauricio Macri durante Campaña General.

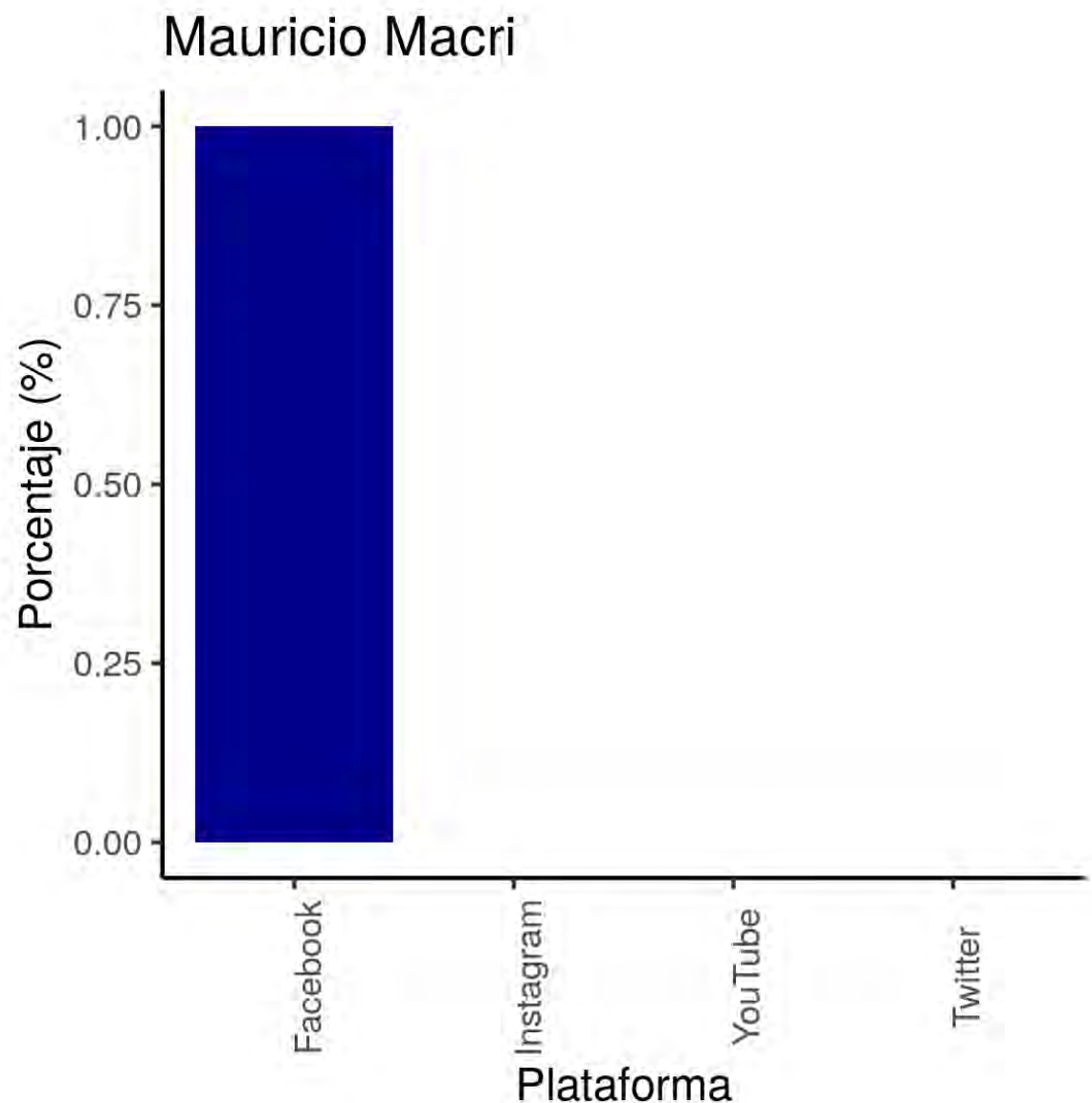


Figura 5: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Pagas.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **plataforma de red social utilizada** (Facebook, Instagram, YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la suma de la red social utilizada.
Fuente: Base **Publicaciones Pagas**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

El 21 de octubre se puso en circulación en Facebook una publicación que la Biblioteca de Anuncios señala que habría sido pagada por Juntos por el Cambio, acompañada del texto: "EMPIEZA UNA NUEVA ETAPA..."

Se ejemplifican los anuncios pagos con el siguiente video publicado el 19 de octubre con el texto "ACOMPANANOS CON TU VOTO..."



JC-2019-10-19-15-03-20



JC-2019-10-22-14-41-19

1.1.3. Publicaciones Pagas. Candidato Miguel Ángel Pichetto

No se observan anuncios de Miguel Ángel Pichetto durante la Campaña General.

1.1.4. Publicaciones Pagas. Alianza Juntos por el Cambio

La alianza Juntos por el Cambio tuvo el mayor volumen de anuncios recolectados, principalmente en red social Facebook 93%. Asimismo, se observaron anuncios de YouTube que representó el 3% del total de anuncios recolectados y de Instagram.

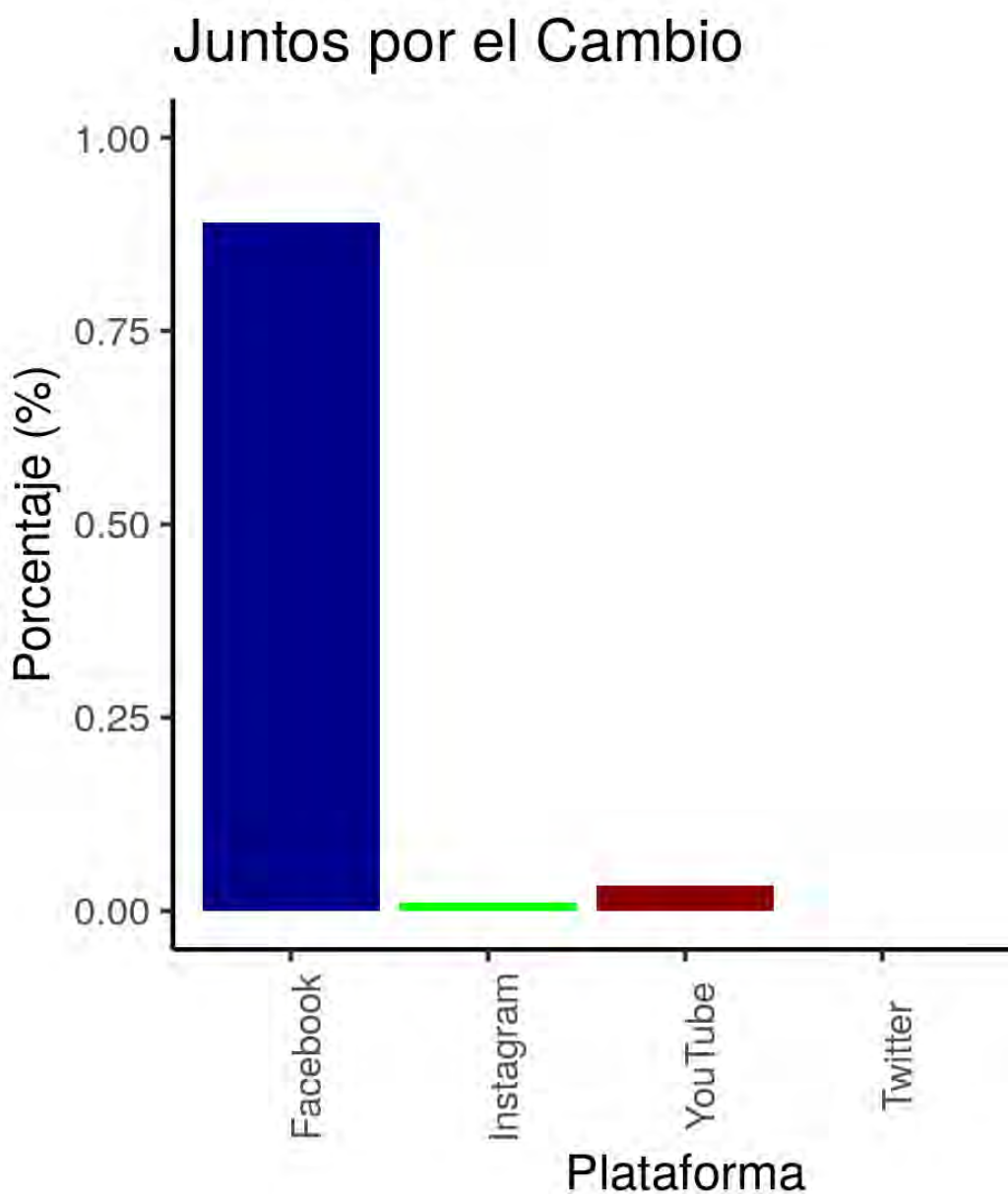


Figura 6: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Pagas.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **plataforma de red social utilizada** (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la red social utilizada.
Fuente: Base **Publicaciones Pagas**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

A continuación se presentan ejemplos de publicaciones pagas realizadas a través de la red social Facebook, con mayor exposición a partir del 16 de octubre:



JC-2019-10-16-14-57-30

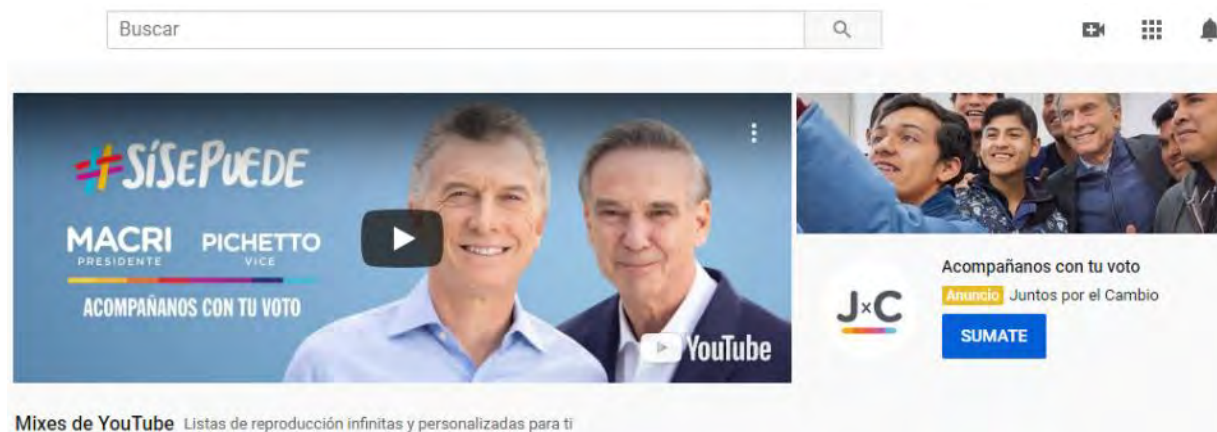
¡VAMOS TODOS A LA MARCHA DEL #SISEPUEDE EN EL OBELISCO!

El 19 de octubre a las 17 h es La Marcha del #SiSePuede en el Obelisco y si vivís en zona oeste tenés que estar ahí, por tu futuro, por tu familia, por tu país y por todo en lo que creemos. Sé protagonista de no te pierdas de protagonizar este día histórico.



JC-2019-10-17-16-14-39

En la plataforma YouTube, el 24 de octubre se mostraron videos publicitarios acompañados por banners del candidato Mauricio Macri.



MM24-10-2019 -.PNG

1.2. Publicaciones Relevantes

Las publicaciones relevantes de la muestra de anuncios se centraron en la alianza Juntos por el Cambio, con casi el 50 % del total de la muestra, y seguidas por las del candidato Mauricio Macri.

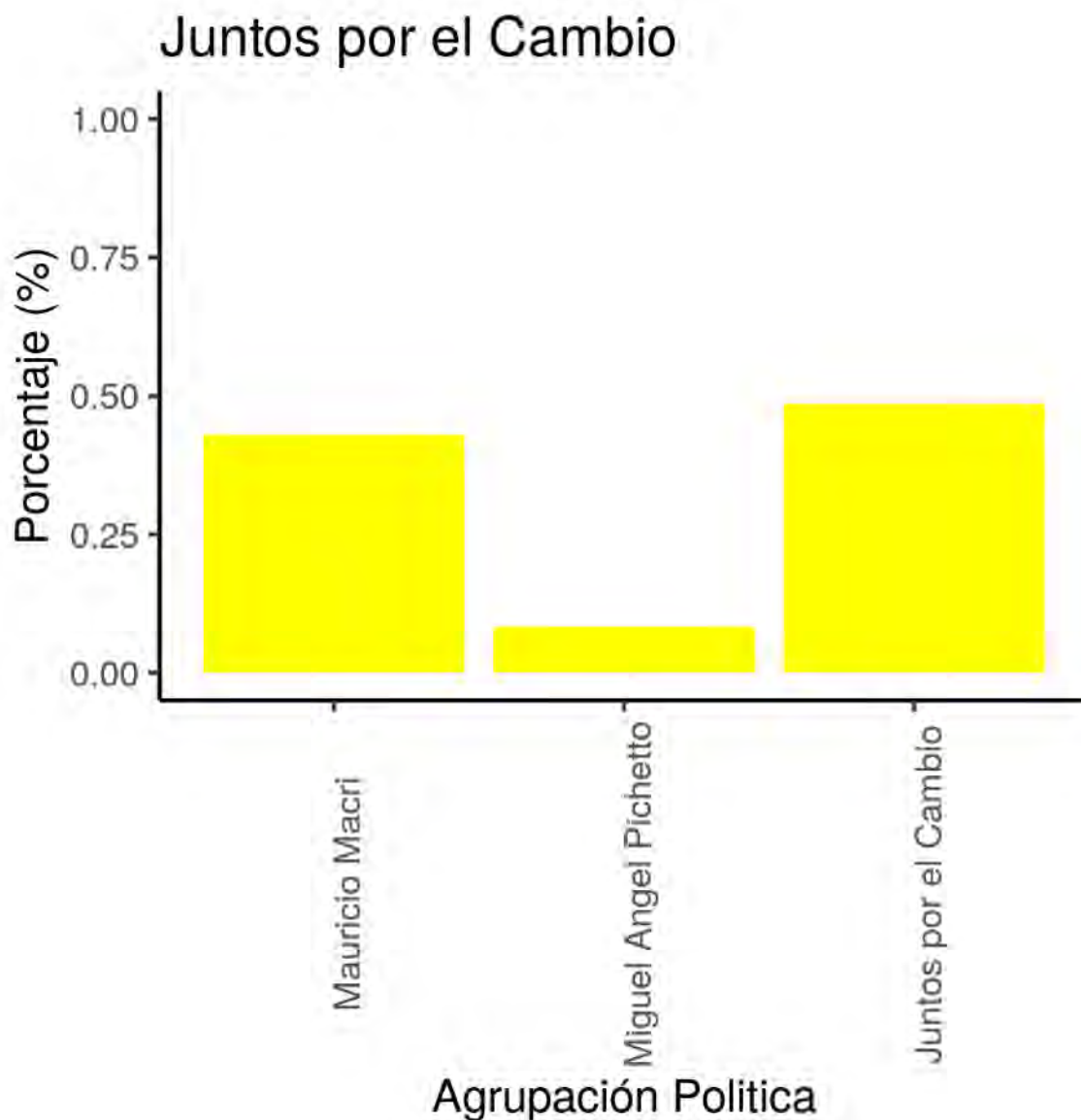


Figura 7: Gráfico muestral de Publicaciones Relevantes.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable Candidato (quién fue el protagonista de la publicidad relevante) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de las publicaciones relevantes.

Fuente: Base **Publicaciones Relevantes**,³ que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

El formato video continúa siendo el predilecto entre los elegidos con el 55%, pero también hubo muchos anuncios en formato imagen 40% y algunos en formato de Texto.

³ Véase término en **Glosario**.

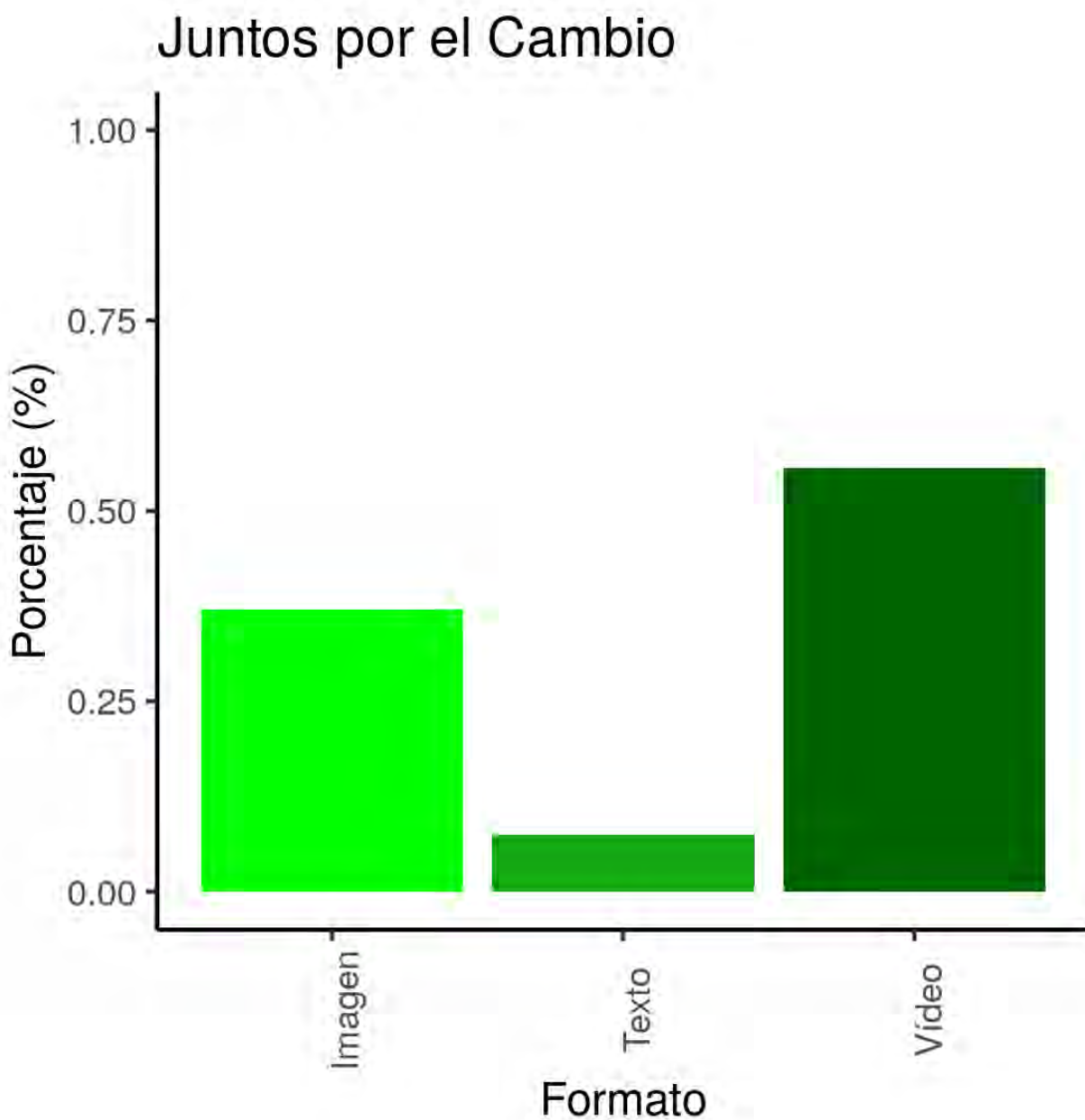


Figura 8: Gráfico muestral del formato de Publicaciones Relevantes.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** el tipo de formato del dato (imagen, texto, video) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de las publicaciones relevantes.

Fuente: Base **Publicaciones Relevantes**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Las publicaciones relevantes contenidas en la muestra de anuncios se obtuvieron desde la plataforma Facebook, 42 %, seguida de YouTube, 32 % Instagram 18 % y por último Twitter 7,5 %

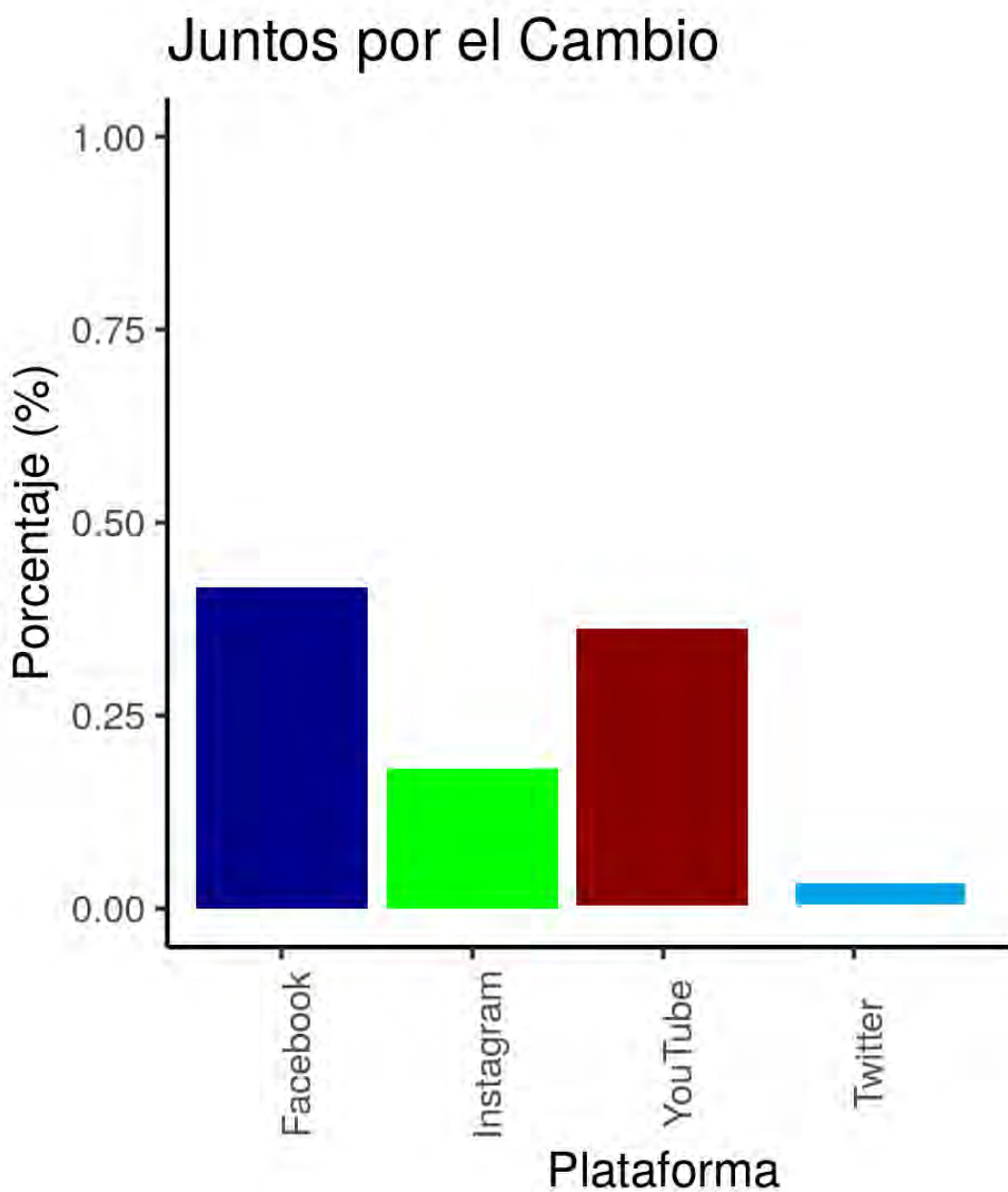


Figura 9: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Relevantes.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la plataforma de red social utilizada (Facebook, Instagram y YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la red social utilizada.
Fuente: Base **Publicaciones Relevantes**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

1.2.1. Publicaciones Relevantes. Candidato Mauricio Macri

Las publicaciones relevantes del candidato Mauricio Macri se centraron en las redes sociales Instagram 45% y YouTube 45% según las publicaciones recolectadas en la muestra. En menor porcentaje, se observaron en las redes sociales Facebook y Twitter.

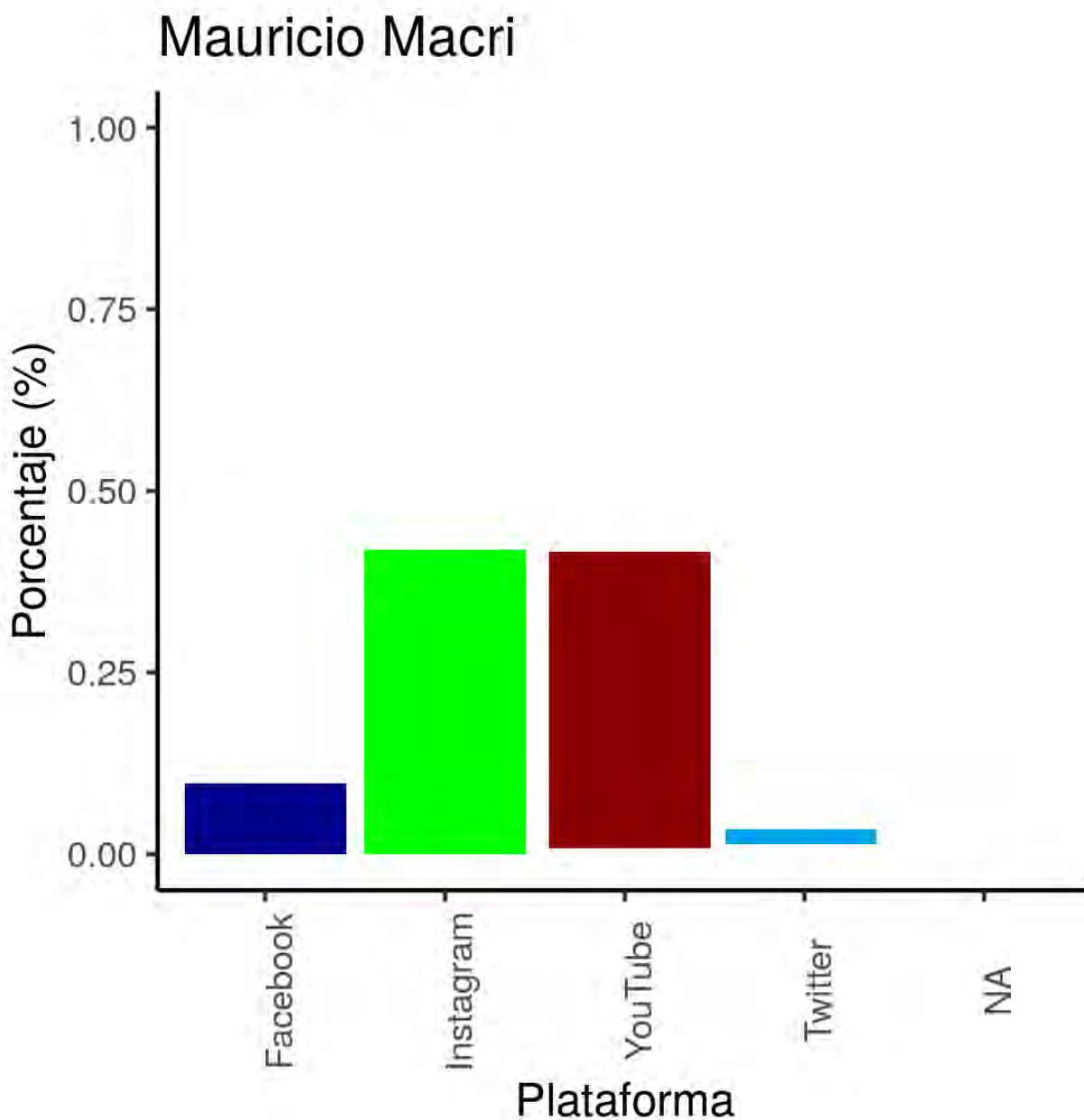


Figura 10: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Relevantes.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la plataforma de red social utilizada (Facebook, Instagram y YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la red social utilizada.
Fuente: Base **Publicaciones Relevantes** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Se destacan publicaciones en Instagram con una gran cantidad de reproducciones o nivel de interacción, principalmente desde páginas oficiales como la del candidato Mauricio Macri y la página de Instagram de la alianza Juntos por el Cambio. Otras páginas destacadas son las de Defensores del Cambio en Facebook y en Instagram.

Algunos ejemplos son:

- El video publicado el día 14 de octubre, reproducido más de 420 mil veces.
- Videos focalizados en las redes sociales YouTube e Instagram sobre los actos de campaña en diferentes provincias.



<https://www.instagram.com/p/B3IODhdpNsR/>

https://www.instagram.com/p/B4IOi_UJECV/



<https://www.youtube.com/watch?v=r5QaJV-ggyc>



<https://www.youtube.com/watch?v=elc8UgritXo>

1.2.2. Publicaciones Relevantes. Candidato Miguel Ángel Pichetto

Con menor volumen que su compañero de fórmula, Mauricio Macri, las publicaciones relevantes del vicepresidente Miguel Ángel Pichetto se concentraron en YouTube donde se obtuvieron el 100% de las publicaciones recolectadas en la muestra.

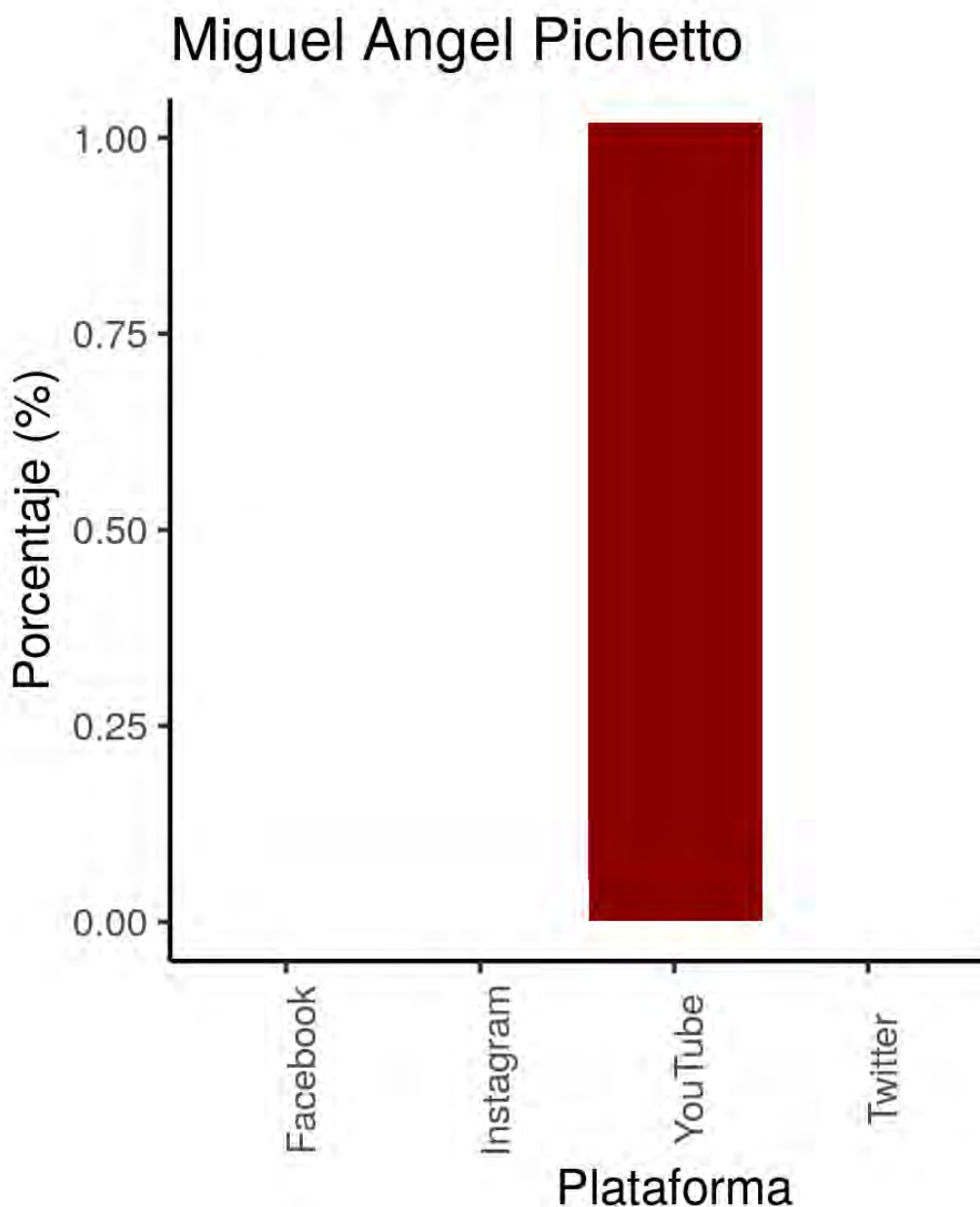


Figura 11: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Relevantes.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la plataforma de red social utilizada (Facebook, Instagram y YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la red social utilizada.
Fuente: Base **Publicaciones Relevantes** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Al cierre de la campaña electoral, en el contexto del acto realizado en la ciudad de Córdoba, se destaca un video con el hashtag #SiSePuede, que obtuvo más de 16 mil reproducciones desde la página oficial de Miguel Ángel Pichetto.

También en el marco del acto de cierre de campaña se encuadra el video titulado “Vivo del cierre de campaña (...) #SiSePuedeCórdoba”, que cuenta con más de 84 mil reproducciones.



1.2.3. Publicaciones Relevantes. Alianza Juntos por el Cambio

La totalidad de las publicaciones relevantes que tuvieron como protagonista a la alianza Juntos por el Cambio se recogieron desde la plataforma YouTube.

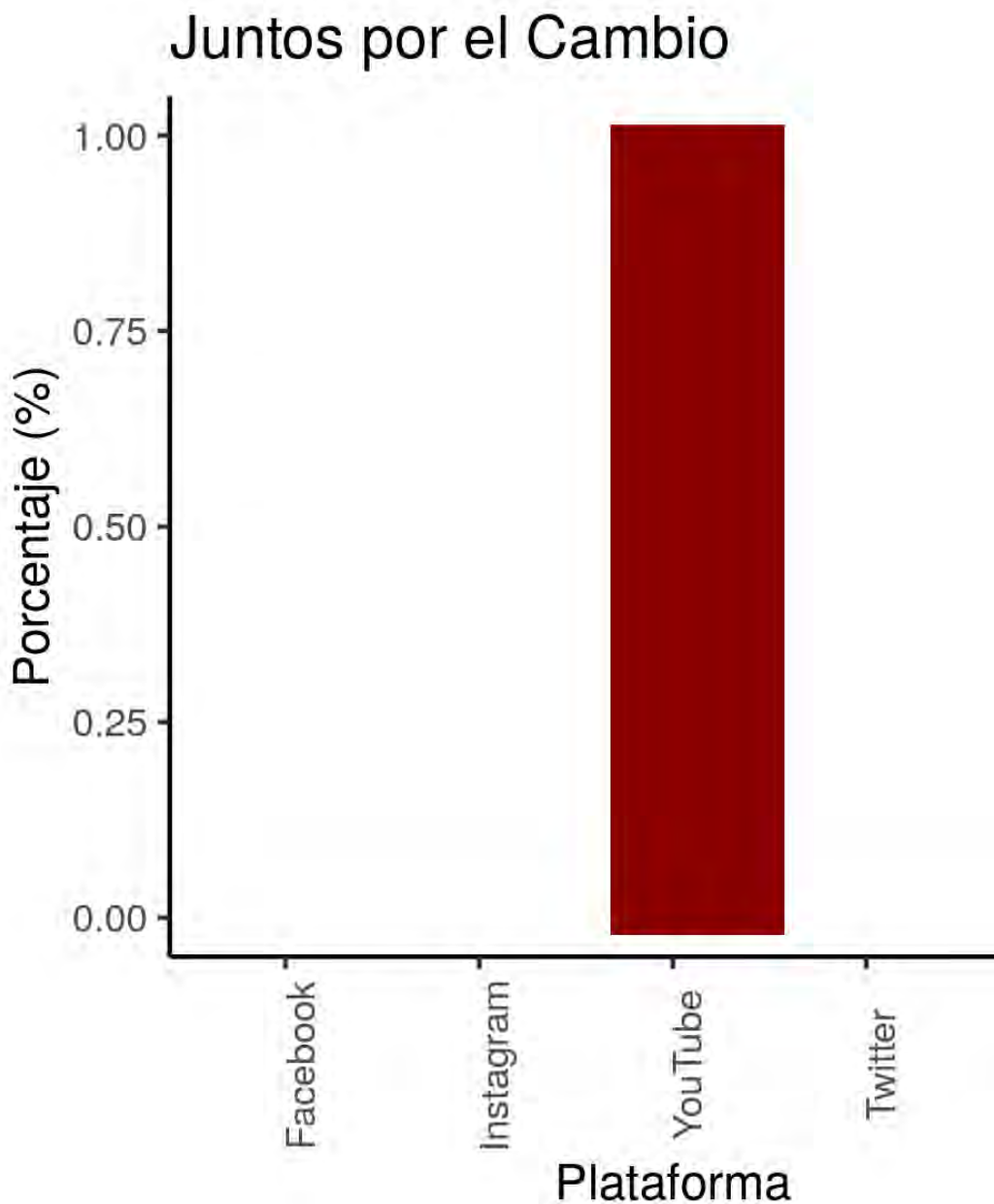


Figura 12: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Relevantes.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la plataforma de red social utilizada (Facebook, Instagram, YouTube y Twitter) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la red social utilizada.
Fuente: Base **Publicaciones Relevantes**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Las publicaciones se centraron en anuncios en formato video y se focalizaron en la marcha del “Sí, se puede”.



<https://www.youtube.com/watch?v=b4OKyj3ly6I>



<https://www.youtube.com/watch?v=tEtB0B9YdEo>

2. Análisis de las Redes de los Candidatos

2.1. Evolución

2.1.1. Facebook

El candidato Mauricio Macri posee en su página de Facebook la mayor cantidad de seguidores sobre las páginas monitoreadas, con más de cuatro millones al momento del cierre del período Campaña General. Más allá del volumen de seguidores, la evolución en cantidad fue del 0,5 %. Asimismo, en cantidad de seguidores (mucho menor respecto de la cantidad de seguidores del candidato Mauricio Macri) se ubica la página oficial de la alianza Juntos por el Cambio, con casi 450 mil seguidores al cierre del período. La página tuvo un crecimiento del 3 %. Por su parte, el candidato Miguel Ángel Pichetto tuvo el mayor crecimiento con el 36 % de seguidores, pero, al ser menor el volumen, este incremento sería menos perceptible. La página oficial del candidato Miguel Ángel Pichetto cerró el período con 14.708 seguidores.

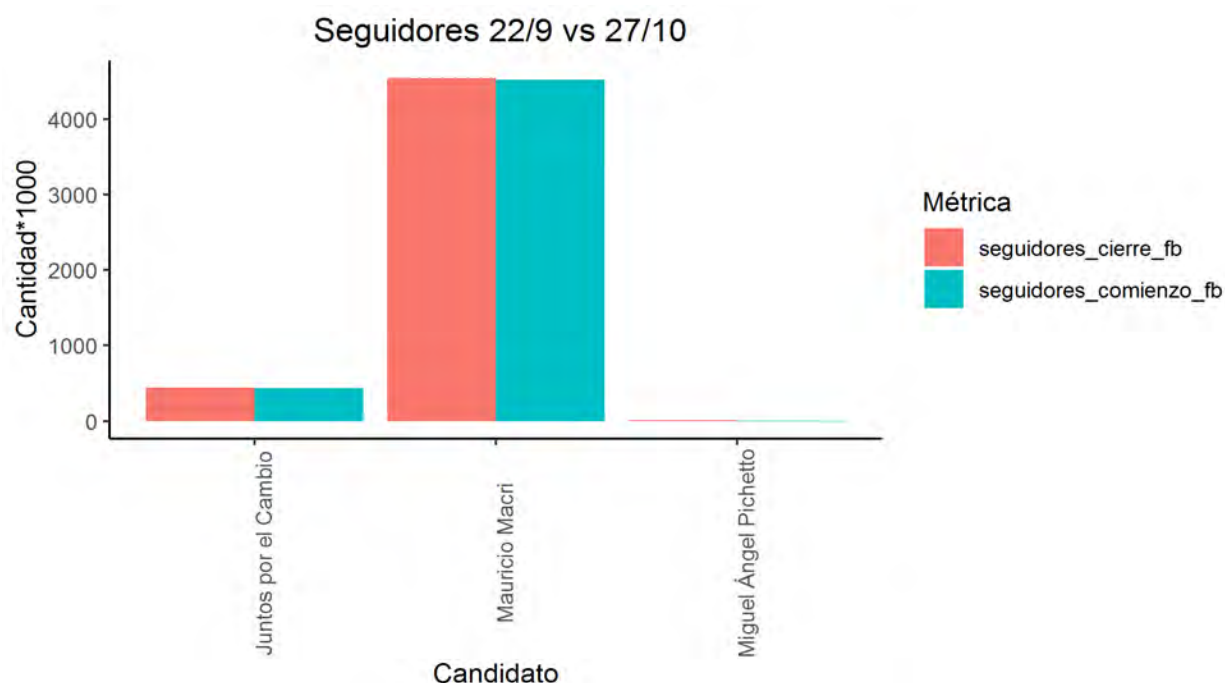


Figura 13: Gráfico de indicadores de Seguidores.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**⁴ que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

⁴ Véase término en **Glosario**.

Se destaca el nivel de reacciones a las publicaciones (205 en total) realizadas durante el período Campaña General desde la página oficial del candidato Mauricio Macri, que alcanzó 9.414.940 reacciones sobre el total de publicaciones. Asimismo, la página de la alianza Juntos por el Cambio logró 1.567.542 reacciones con 247 publicaciones. En último lugar, la página del candidato Miguel Ángel Pichetto realizó 125 publicaciones, obteniendo 83.000 Me gusta y el doble de número de reacciones.

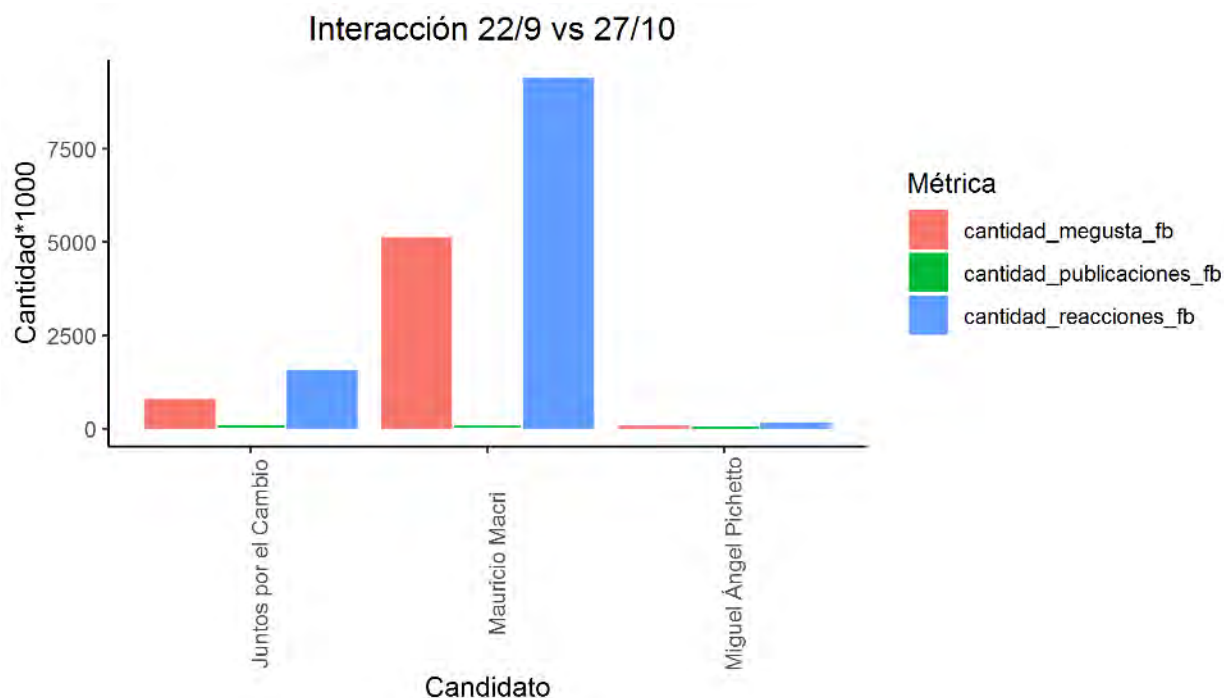


Figura 14: Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

2.1.2. Twitter

La mayor cantidad de seguidores en las páginas de Twitter sobre los perfiles monitoreados corresponde al candidato Mauricio Macri, cerrando la fase de Campaña General con más de cinco millones de seguidores y un crecimiento del 1 %. La página de la alianza Juntos por el Cambio tuvo un crecimiento del 9 % y la del candidato Miguel Ángel Pichetto más del 15 %, terminando al cierre del presente informe con 91.558 seguidores.

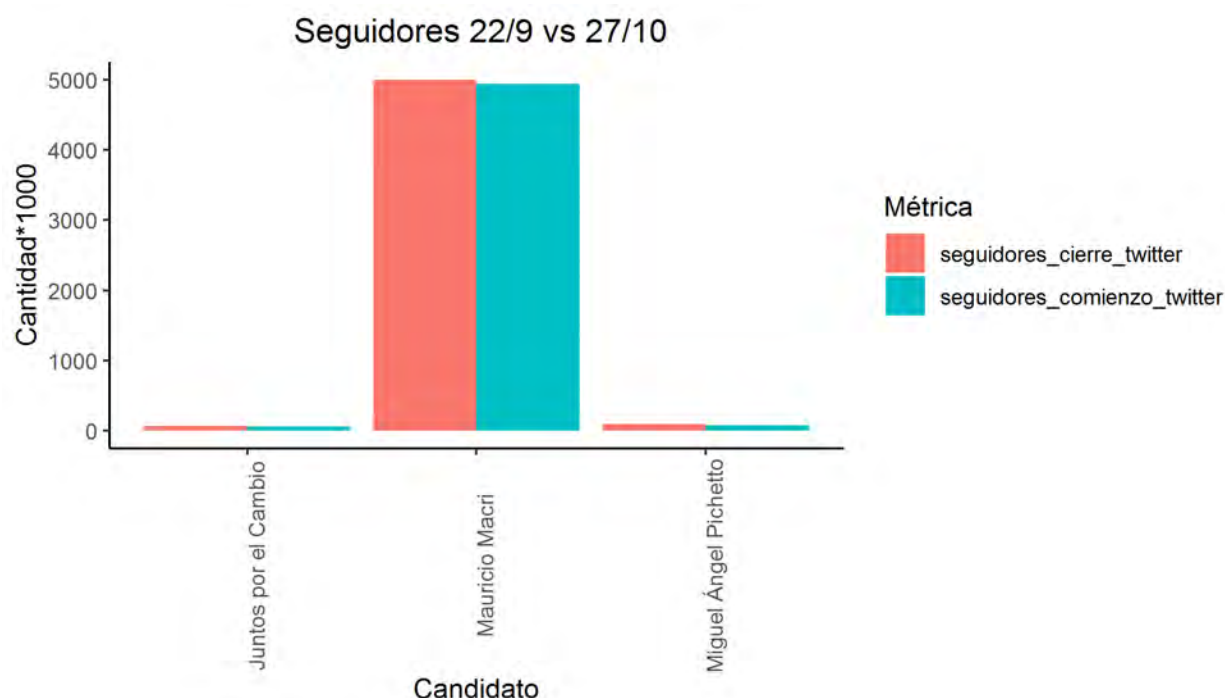


Figura 15: Gráfico de indicadores de Seguidores e Interacción de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

El candidato Mauricio Macri tuvo el mayor índice de interacción, con más de 3,5 millones de Me gusta y un millón de RT (viralizaciones). El perfil que realizó la mayor cantidad de publicaciones fue el de la alianza Juntos por el Cambio, con 1379 tuiteos, en comparación con las páginas de Twitter de los candidatos Mauricio Macri, que realizó 344 publicaciones, y de Miguel Ángel Pichetto, que alcanzó los 291 tuiteos.

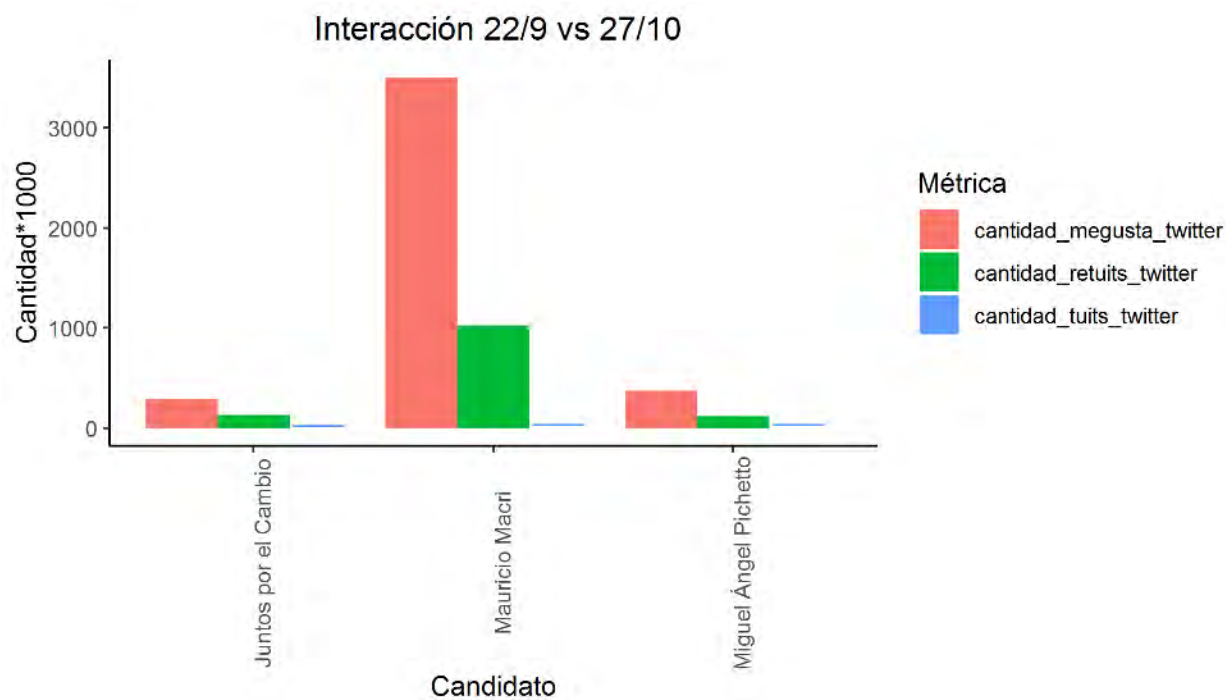


Figura 16: Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

2.1.3. Instagram

La página de Mauricio Macri tuvo un crecimiento de seguidores del 5.6 % durante el período de Campaña, cerrando con más de un millón (1.141.832). En tanto, la página Juntos por el Cambio culminó el período con un crecimiento del 9.6 %.

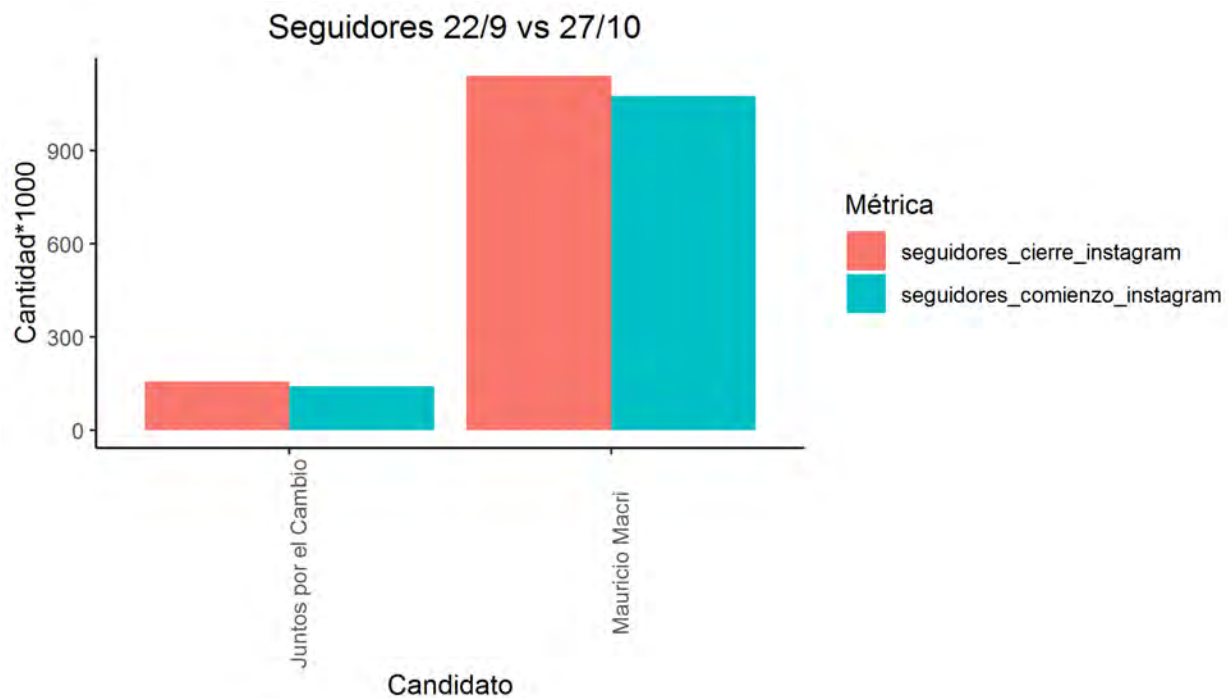


Figura 17: Gráfico de indicadores de Seguidores de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Las páginas de la alianza Juntos por el Cambio y del candidato Mauricio Macri realizaron una cantidad similar de publicaciones durante la fase de Campaña General, 199 y 179 respectivamente. Se destaca la cantidad de Me gusta de la página de Mauricio Macri, superando los 8 millones (8.039.945), más de siete veces su cantidad de seguidores.

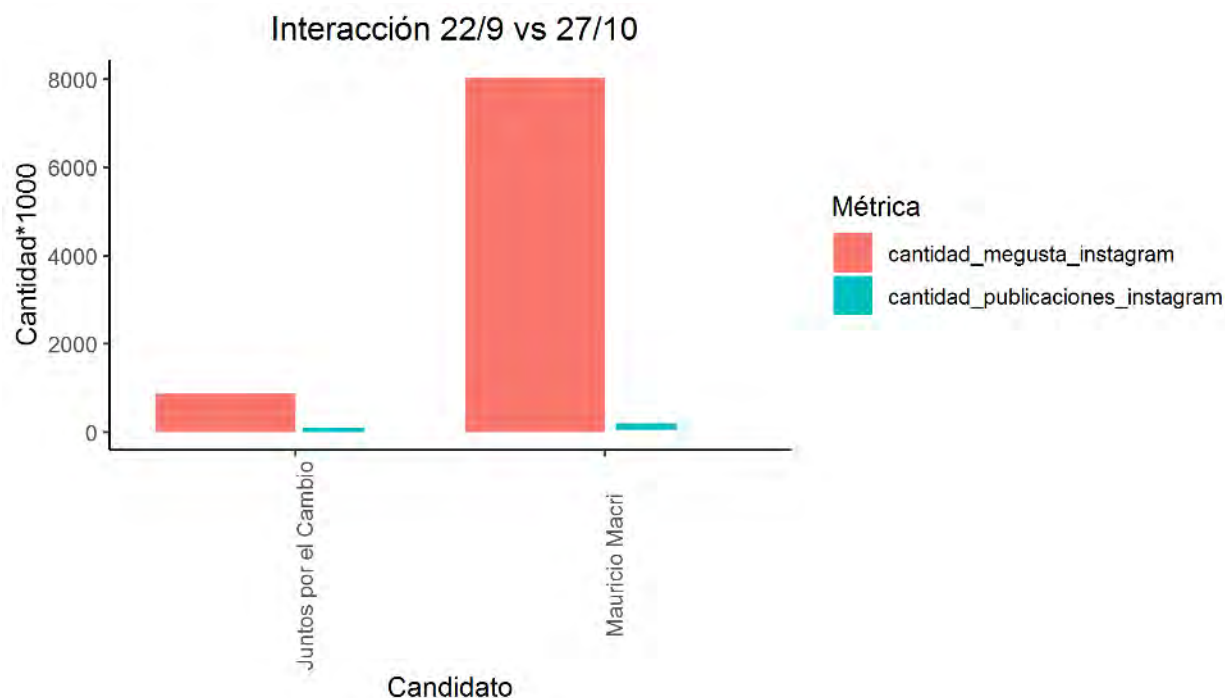


Figura 18: Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

2.1.4. YouTube

Únicamente en la cuenta identificada como la alianza Juntos por el Cambio se observó un aumento del 31 % en la cantidad de seguidores, llegando a 84.700 durante el período de Campaña General. El candidato Miguel Ángel Pichetto no presentó variación significativa alguna, cerrando el período con 99 seguidores.

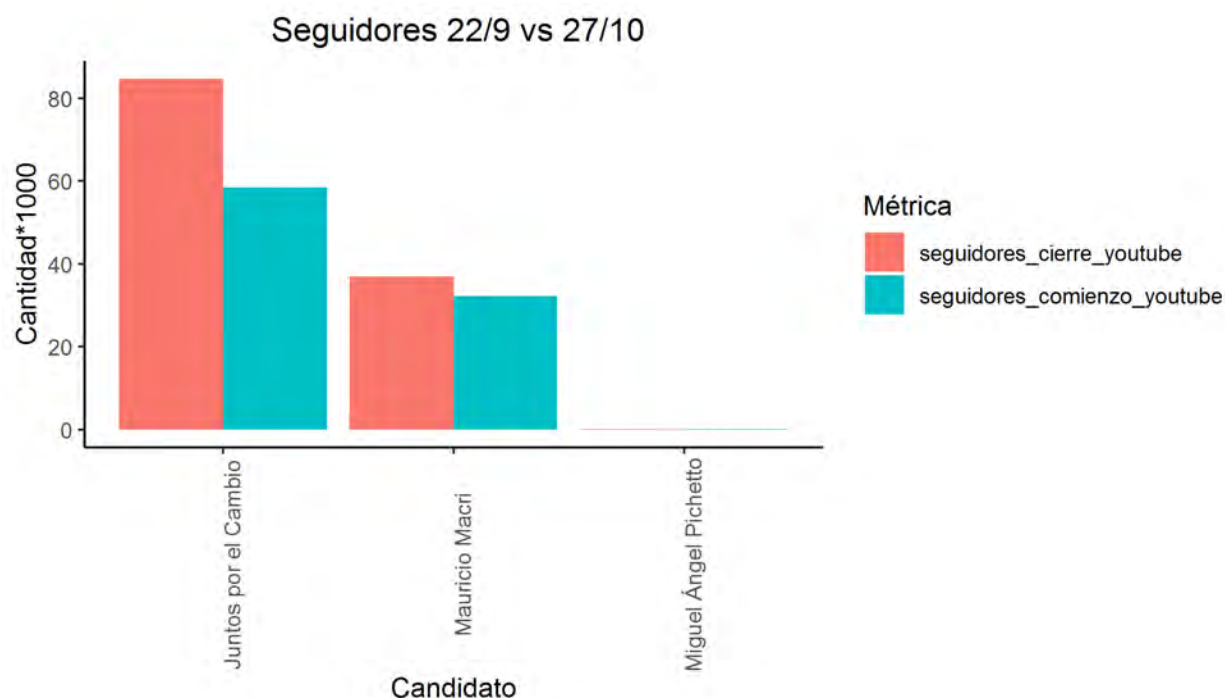


Figura 19: Gráfico de indicadores de Seguidores e Interacción de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Desde la página de la alianza Juntos por el Cambio se realizaron 31 publicaciones y 26 fueron hechas desde la página de YouTube del candidato Mauricio Macri. En ambas, la cantidad de reproducciones tuvo un alcance de 2 millones. El candidato Miguel Ángel Pichetto no realizó publicaciones.

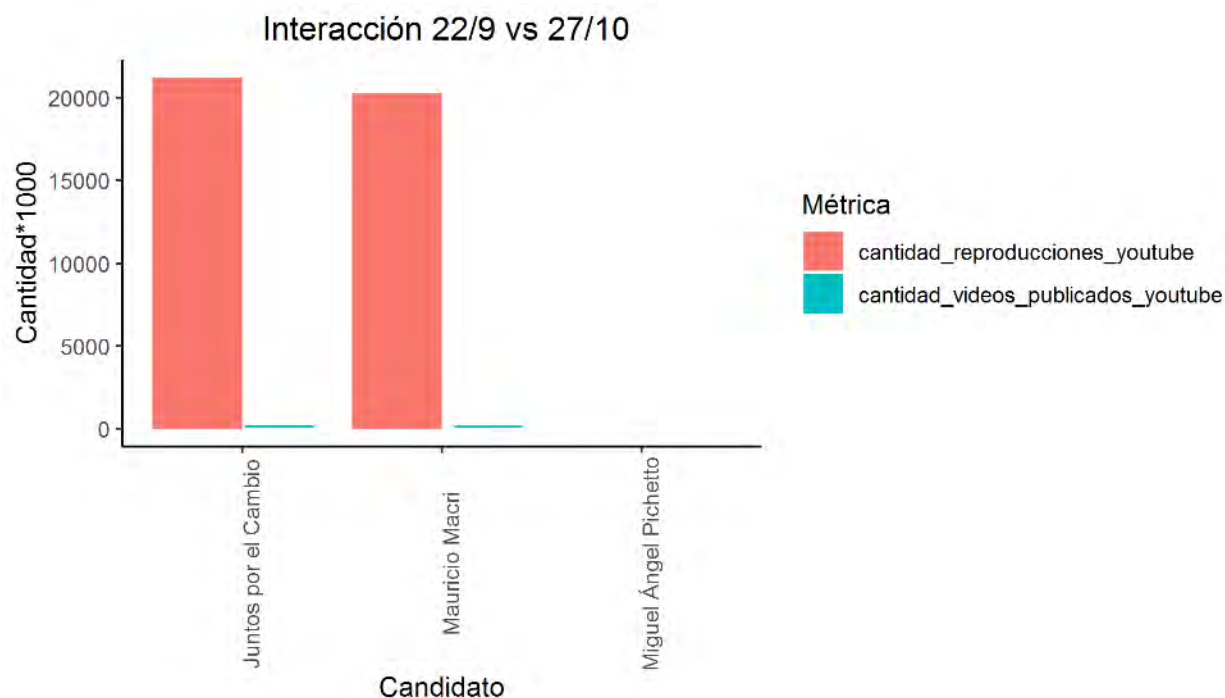


Figura 20: Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

2.2. Análisis de Interacciones por Candidato y Alianza

2.2.1. Candidato Mauricio Macri

Facebook

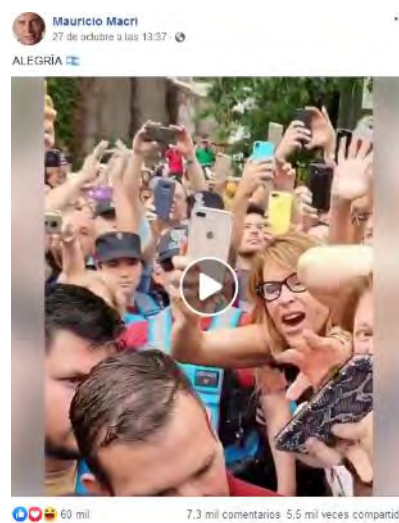
Con los hashtags #19O y #SíSePuede, las publicaciones de mayor interacción tuvieron lugar el día 19 de octubre. Por ejemplo, el video titulado: “AHORA EN EL OBELISCO #19O #SíSePuede”. obtuvo más de un millón de reproducciones.



La segunda fecha de mayor nivel de interacción fue el 27 de octubre, día en que tuvieron lugar las elecciones generales.



<https://www.facebook.com/55432788477/posts/10157952327448478>



<https://www.facebook.com/55432788477/posts/10157952473903478>

Twitter

El 20 y el 27 de octubre se registraron los tuiteos con mayor nivel de interacción:

- “Felicitaciones a todos los argentinos que fueron a votar y se expresaron en paz...”, 27 de octubre
- “Aguantar la agresividad kirchnerista es duro pero aguantar que digan que ellos son los que saben es imposible.”, 20 de octubre



<https://twitter.com/mauridiomacri/status/118857016198662144>



<https://twitter.com/mauridiomacri/status/118609638935433216>

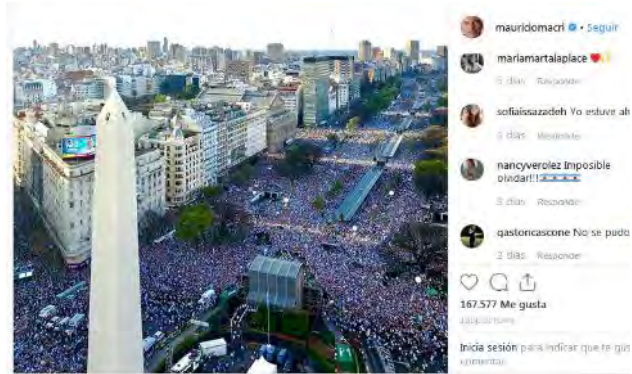
Instagram

Las publicaciones de mayor interacción en Instagram desde la página del candidato a presidente Mauricio Macri se realizaron los días 19 y el 27 de octubre:

- Imagen con el texto “Ya voté!”, 27 de octubre
- Imagen con el texto #19o #SíSePuede, 19 de octubre



<https://www.instagram.com/p/B4IJSKJpZ/>



<https://www.instagram.com/p/B30NLKopW1j/>

Otras imágenes y videos destacados en Instagram se observaron los días 13 y el 24 de octubre:



<https://www.instagram.com/p/B4BLqvOBBpy/>



<https://www.instagram.com/p/B3IODhdpNsR/>

YouTube

En la red social YouTube se destacan los videos que tuvieron mayor interacción desde la página oficial del candidato Mauricio Macri:

- El video publicado el 30 de septiembre con el texto: “La Marcha del #SiSePuede en Junín...”
- El video del 1 de octubre con el texto: “La Marcha del #SiSePuede en Río Primero, Córdoba”



https://www.youtube.com/watch?v=0bcYDGD_8S8



<https://www.youtube.com/watch?v=Hv3RbZnyY4g>

2.2.2. Candidato Miguel Ángel Pichetto

Facebook

Se destacan los videos publicados los días 23 y 24 de octubre en el marco de los actos de campaña. Cada uno contó con más de 80 mil reproducciones.



Twitter

Los tuitos con mayor grado de interacción se realizaron los días 29 de septiembre y 19 de octubre.



<https://twitter.com/MiguelPichetto/status/117845111861723955>

2



<https://twitter.com/MiguelPichetto/status/118550305372789555>

2

YouTube

Durante este período no se han realizado publicaciones.

2.2.3. Alianza Juntos por el Cambio

Facebook

Desde la página oficial de la alianza Juntos por el Cambio en Facebook se destacan los videos subidos en el contexto de las marchas del “Sí, se puede” realizadas los días 19 de Octubre y el día 24 de Octubre. El primero tuvo más de 700 mil reproducciones, y el segundo más de 200 mil.



2 15 mil comentarios 10 mil veces compartido 685 mil reproducciones
<https://www.facebook.com/543211639151507/posts/2492963097603297>



15 mil comentarios 5,9 mil veces compartido 218 mil reproducciones
<https://www.facebook.com/543211639151507/posts/433029420750174>

Otros videos destacados, con más de 150 mil reproducciones, se realizaron los días 28 de septiembre y 22 de octubre.

Juntos por el Cambio
22 de octubre a las 22:18 · 🌐

ACÁ ESTAMOS

Este domingo 27 de octubre acompañanos con tu voto.



👍❤️😄 30 mil

2,5 mil comentarios · 6,6 mil veces compartido

<https://www.facebook.com/543211639151507/posts/155444517136147>

7

Juntos por el Cambio ha compartido un/a Video · 28 de septiembre de 2019 17:05



Posted by Juntos por el Cambio
286,628 Views

En vivo desde Barrancas de Belgrano.
COMIENZA LA MARCHA DEL SI SE PUEDE

👍❤️😄 8.248 · 7.297 · 234 · 35 · 15 · 13.586 · 4.270

<https://www.facebook.com/543211639151507/posts/378492476374279>

Twitter

El día 19 de octubre se realizó la publicación de mayor interacción en Twitter, con el texto “Cuándo te pregunten qué estabas haciendo el 19 de octubre de 2019, ¿qué vas a contestar?” <https://t.co/UcMOe9dz4V>



<https://twitter.com/juntoscambioar/status/1178104494330126336/video/1>

Instagram

Las publicaciones destacadas realizadas desde la página oficial de Instagram de la alianza Juntos por el Cambio fueron realizadas el día 27 de octubre:



<https://www.instagram.com/p/B4lu3D6pEok/>



<https://www.instagram.com/p/B4lCRsprQn/>

Las siguientes fueron otras publicaciones de un grado significativo de interacción:



<https://www.instagram.com/p/B4CfHNOJlQk/>



<https://www.instagram.com/p/B30dkoQJFka/>

YouTube

En el canal de YouTube de la alianza Juntos por el Cambio se destaca el video del día 24 de septiembre, con foco en la la marcha del “Sí, se puede”.



LA MARCHA DEL #SISEPUEDE
5.678 visualizaciones · 24 sept. 2019

<https://www.youtube.com/watch?v=YyAyqa1G9c0>



VIVO: LA MARCHA DEL SI SE PUEDE EN BARRANCAS DE BELGRANO
30.450 visualizaciones · Emitido en directo el 20 sept. 2019

https://www.youtube.com/watch?v=WA_cWoX7M_M



VIVO: LA MARCHA DEL SI SE PUEDE EN BARRANCAS DE BELGRANO
30.450 visualizaciones · Emitido en directo el 20 sept. 2019

https://www.youtube.com/watch?v=WA_cWoX7M_M



VIVO: LA MARCHA DEL SI SE PUEDE EN BARRANCAS DE BELGRANO
30.450 visualizaciones · Emitido en directo el 20 sept. 2019

https://www.youtube.com/watch?v=WA_cWoX7M_M

3. Análisis de Monitoreo de Datos

La clasificación señalada se desprende de la clasificación de datos realizada sobre el 40 % de la base de datos recolectada de menciones provenientes de las redes Twitter y YouTube.

3.1 Clasificación General de Datos

A partir de los datos clasificados en el monitoreo para los candidatos de la alianza Juntos por el Cambio se observó que, en este período, el candidato a presidente Mauricio Macri ha tenido la mayor cantidad de menciones (50,8 %) cuando comparamos las de los dos candidatos. Sin embargo, el candidato a vicepresidente Miguel Ángel Pichetto también tuvo un destacado volumen de menciones, aproximándose bastante al volumen de datos recolectados en el monitoreo sobre el candidato Mauricio Macri y creciendo cuantitativamente en relación con el período de Precampaña General.

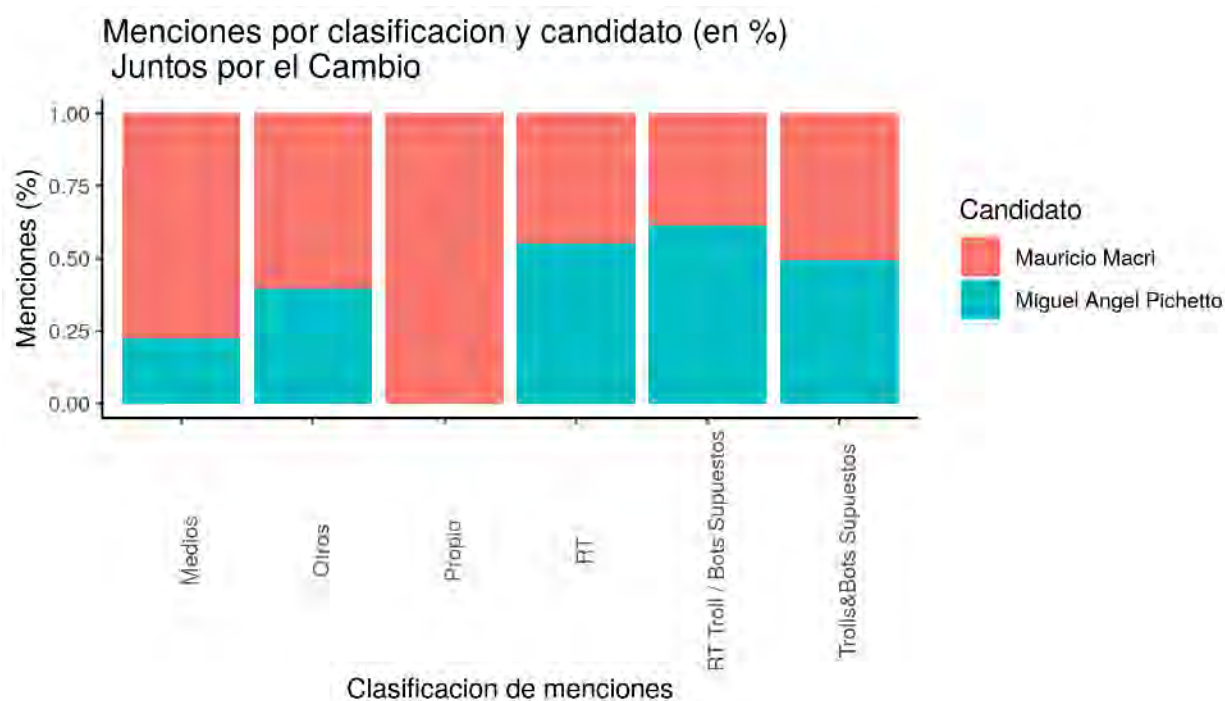


Figura 21: Composición de participación por candidato en clasificación temática de menciones.
Descripción: Gráfico de barras apiladas con porcentajes que representa en el **eje X** la **clasificación temática** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el período analizado
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**⁵ que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

⁵ Véase término en **Glosario**.

3.1.1. Candidato Mauricio Macri

A partir de la gestión de datos y el monitoreo que se realizó del candidato a presidente de la alianza Juntos por el Cambio se observó que la mayoría de las menciones se clasificaron como Opiniones y Otros, representando el 49,1 % del total. El número de RT es significativo, con un 16,8 % de la muestra, lo que indica actividades de redifusión de forma articulada a nivel orgánico.

Se destaca que, en su clasificación general de datos, las menciones provenientes de RT de Trolls son preponderantes en el total de datos de Mauricio Macri, alcanzando un considerable 20,8 % y siendo mayor el porcentaje de sentimiento positivo para el candidato presidencial, como se verá en el punto 3.4. Supuestos Trolls y Bots, RT Troll.

La actividad relacionada con Trolls y Bots tampoco es menor, con un 10,8 % del total de los datos recolectados para el candidato.

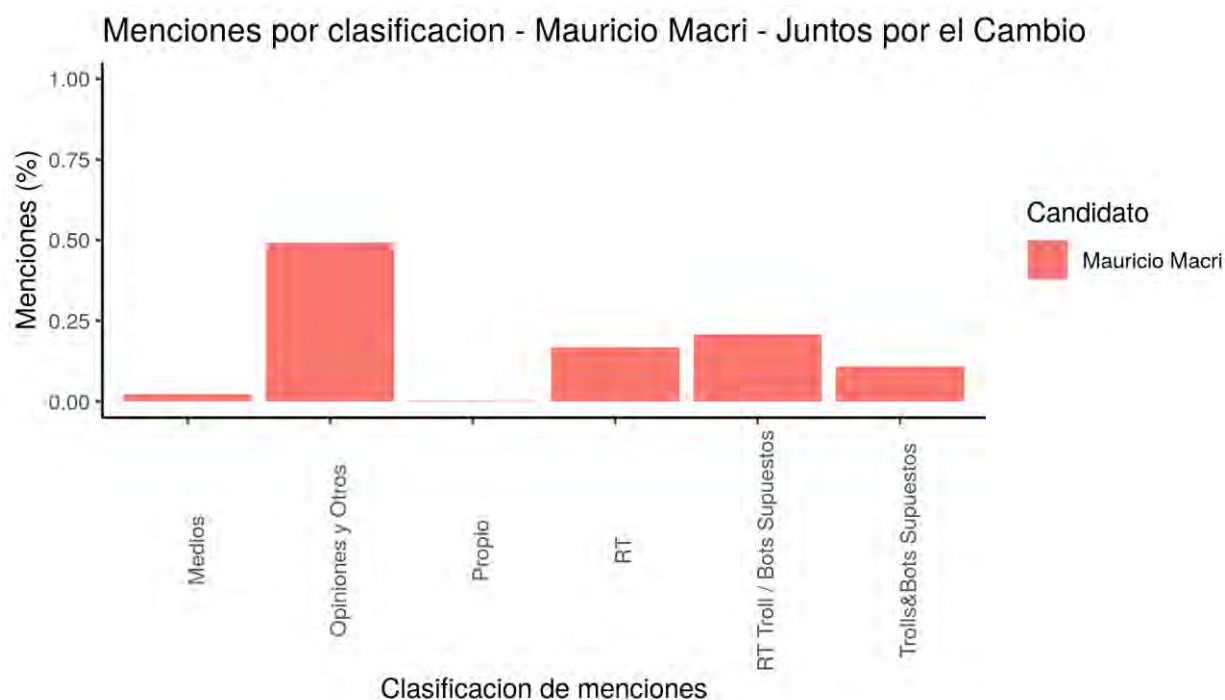


Figura 22: Gráfico de participación del candidato en clasificación temática de menciones.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el período analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

3.1.2. Candidato Miguel Ángel Pichetto

A partir de la gestión de datos y el monitoreo que se realizó del candidato a vicepresidente de la alianza Juntos por el Cambio, la observación de los datos clasificados en la muestra indica que, en su mayoría, estos consisten en RT de supuestos Trolls -llegando al 34,11 %-, pero asimismo con una alta incidencia de menciones clasificadas como Opiniones y Otros -el 33 %. Los RT se destacan también en el candidato con un 21,3 % del total de los datos recolectados y gestionados. Se observó además que las menciones de supuestos Trolls y Bots tuvieron un impacto de 10,8 % en el candidato.

Al igual que ocurrió en lo descrito en el informe de Precampaña General, los RT de supuestos Trolls siguen el lineamiento de la cuenta de Mauricio Macri, siendo cuantitativamente altos para los dos candidatos (Miguel Ángel Pichetto: 12.081; Mauricio Macri: 7.612), aunque impactando además a favor en ambos casos, como se detalla más adelante en este informe en el punto 3.4. Supuestos Trolls y Bots, RT Troll.

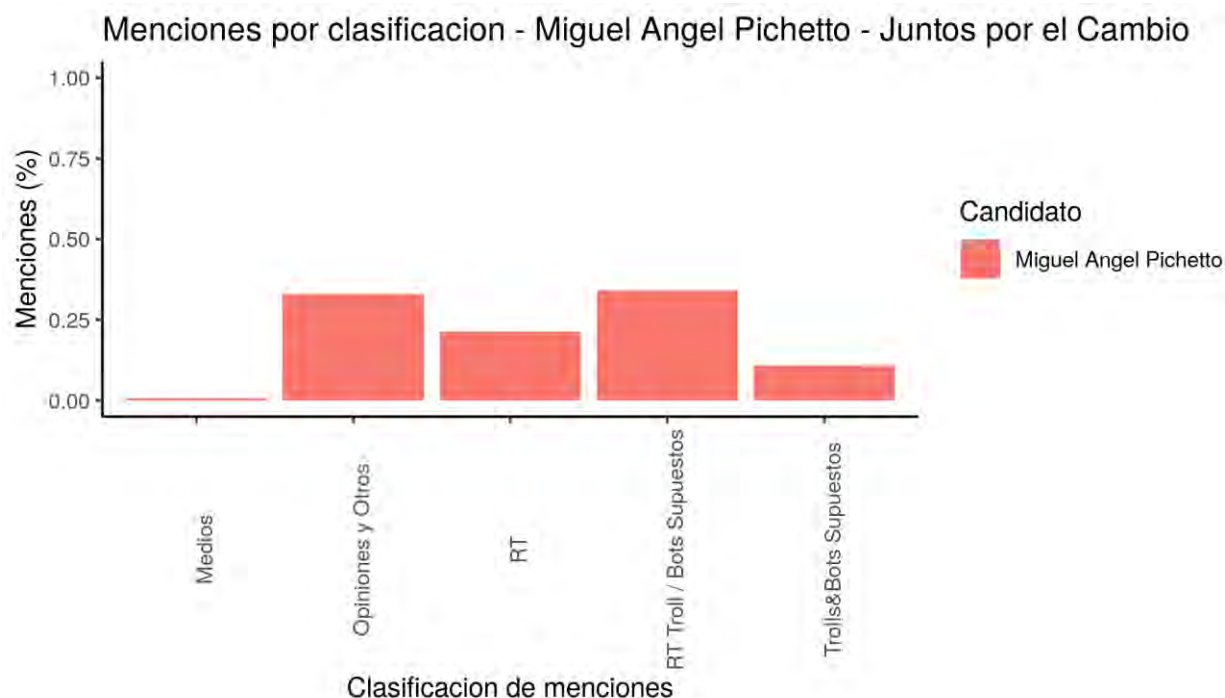


Figura 23: Gráfico de participación del candidato en clasificación temática de menciones.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el período analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

3.2. Línea de Tiempo. Volumen de Menciones

El pico de menciones de la alianza Juntos por el Cambio dentro de la muestra de datos monitoreada, tomando ambos candidatos en conjunto (Mauricio Macri y Miguel Ángel Pichetto) fue entre los días 6 y 7 de octubre por una viralización orgánica (RT). Este guarda relación con Mauricio Macri, de quien se recolectó el mayor número de datos.

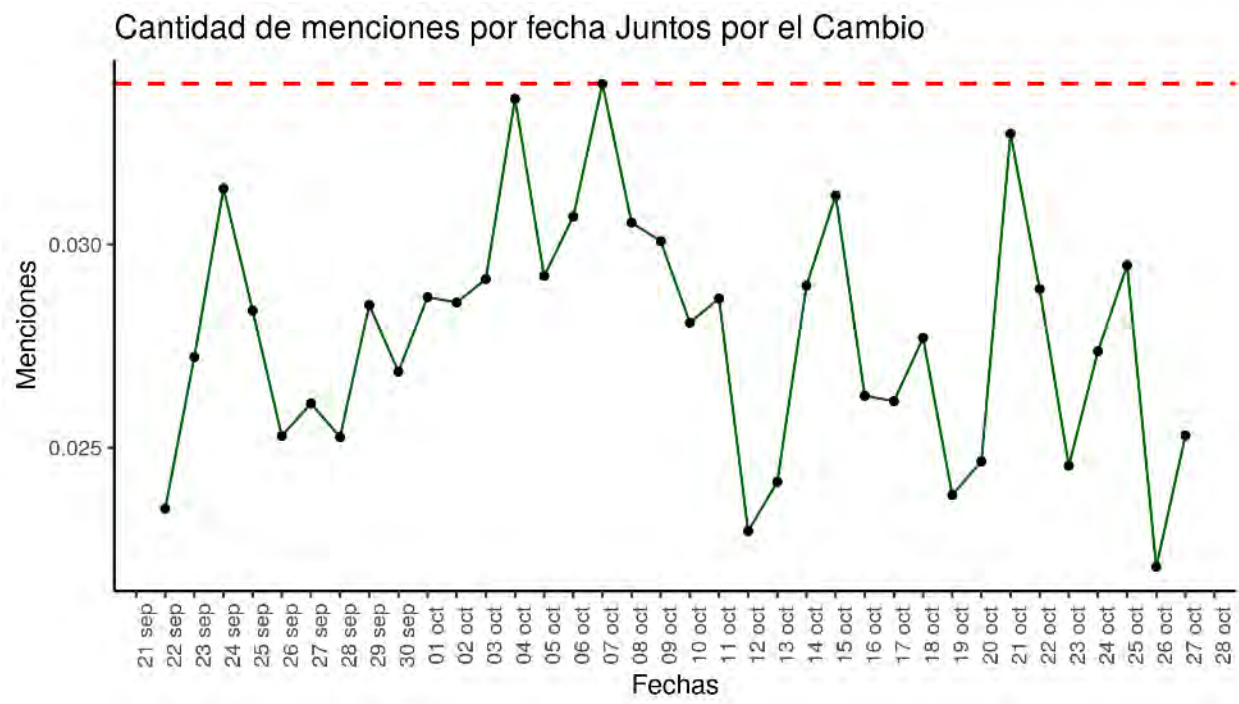


Figura 24: Gráfico de cantidad de publicaciones sobre las fechas analizadas.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones referida al candidato** y en el **eje Y** la cantidad de menciones recolectadas en la muestra en la fecha de publicación indicada en X.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General.

3.2.1. Candidato Mauricio Macri

El candidato presidencial tuvo su pico de menciones entre el 6 y el 7 de octubre debido a una viralización orgánica (RT), ocasión en que este publicó un hilo de tuitos explicando de qué se trata la frase “Sí, se puede”⁶. La publicación se dio en el contexto de la gira que llevó esa misma denominación, en la que el candidato a presidente recorrió diferentes ciudades del país. El tuitito titulado con la frase <<EL PODER DEL “SÍ”>> recibió más de 18 mil Me gusta, superó los 5 mil RT y obtuvo más de 2 mil respuestas. Entre las mismas hubo una contestación al hilo de parte del exjugador de fútbol Juan Pablo Sorín, que generó una notoria adhesión con casi 11 mil Me gusta y más de 2 mil RT.

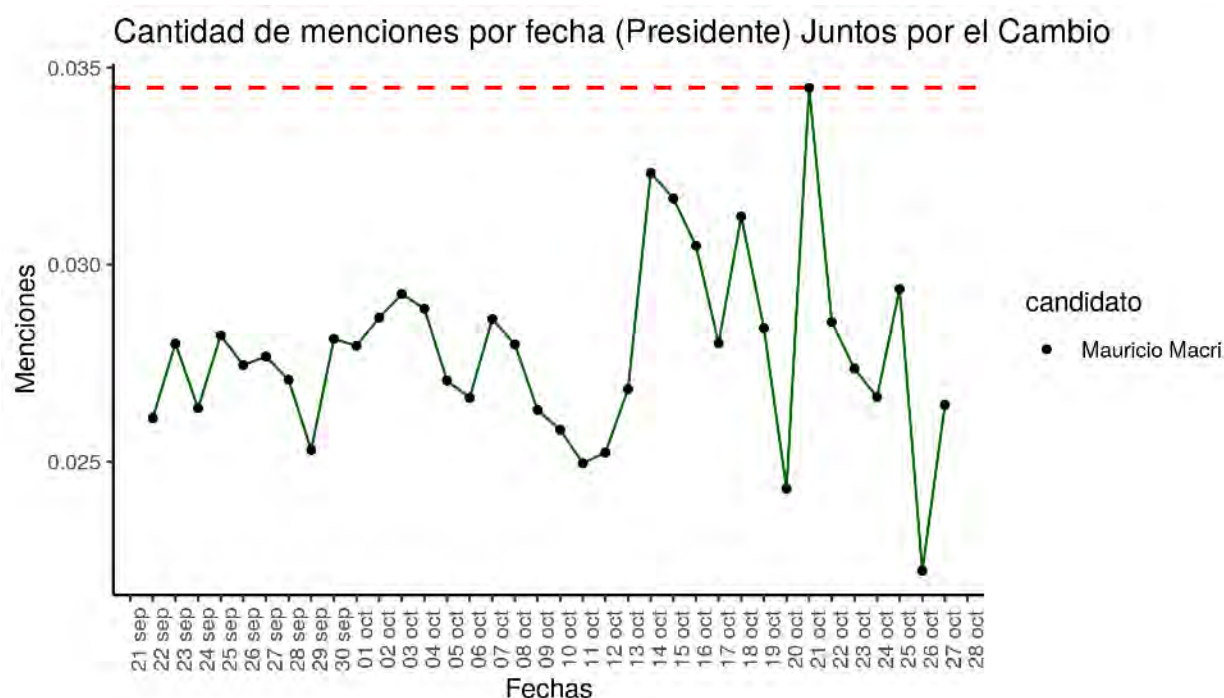


Figura 25: Gráfico de cantidad de publicaciones sobre las fechas analizadas. **Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones referida al candidato** y en el **eje Y** la cantidad de menciones recolectadas en la muestra en la fecha de publicación indicada en X. **Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Son ejemplos de menciones en fechas pico:

⁶ Ver <https://twitter.com/mauriciomacri/status/1180879563880062976>



<https://twitter.com/mauriciomacri/status/118087956388006297>
6



<https://twitter.com/jpsorin6/status/1181039753258512384>

3.2.2. Candidato Miguel Ángel Pichetto

El candidato vicepresidencial tuvo su pico de menciones entre el 6 y el 7 de octubre (al igual que en el caso del candidato Mauricio Macri) debido a su participación activa en medios de comunicación en los que realizó declaraciones que impactaron en la opinión pública.

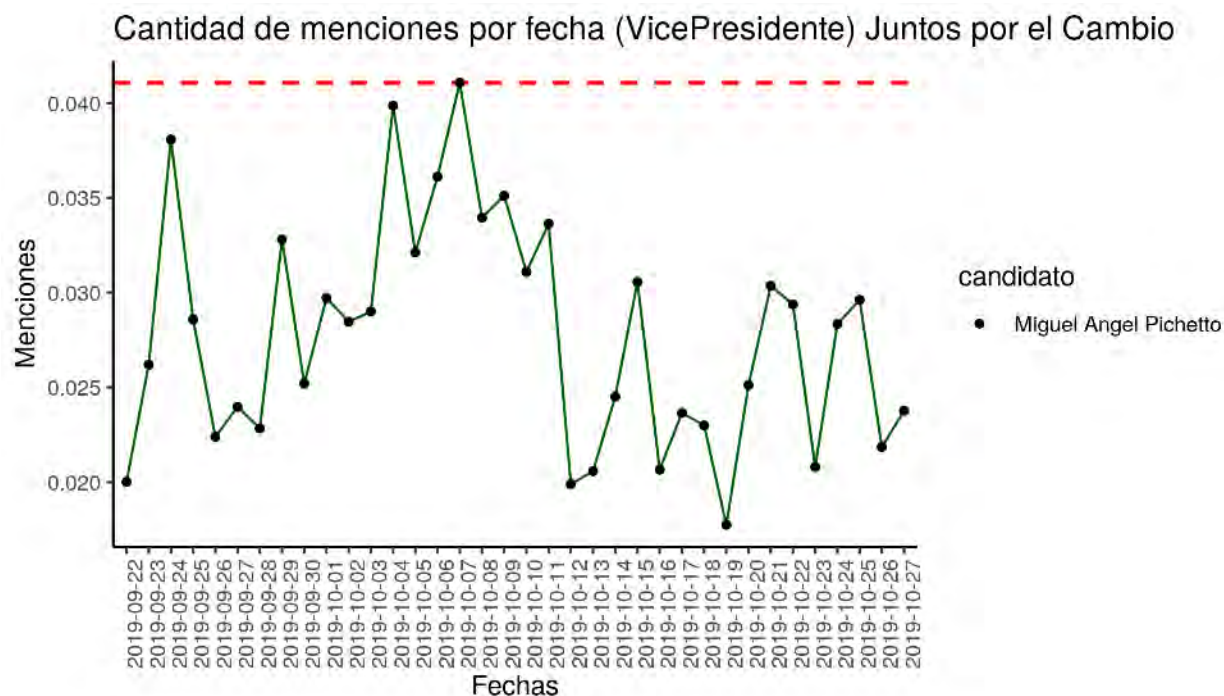


Figura 26: Gráfico de cantidad de publicaciones sobre las fechas analizadas. **Descripción:** Gráfico de barras que representa en el eje X a la fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones referida al candidato y en el eje Y a la cantidad de menciones recolectadas en la muestra en la fecha de publicación indicada en X. **Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Son ejemplos de menciones en fechas pico:



<https://twitter.com/SantiCis3010/status/1181026469541224450>

<https://twitter.com/clarincom/status/1180992660544339968>

3.3. Temáticas y Tópicos

En la muestra del monitoreo realizado se destacaron hechos puntuales que generaron conversaciones alrededor de los candidatos y tópicos que tuvieron que ver con los mismos.

Entre los temas destacados se destacan los enumerados a continuación:

- Gira “Sí, se puede”: en el período de Campaña General, el candidato a presidente Mauricio Macri realizó la gira identificada como “Sí, se puede”, recorriendo diferentes ciudades del país. Se observó durante el monitoreo una articulación entre usuarios reales identificados con el espacio político y seguidores del mismo en Twitter con supuestos Trolls y Bots, cuentas partidarias y del frente a nivel local así como influenciadores (periodistas, dirigentes políticos, líderes de opinión pública). Estos se encargaron tanto de promocionar previamente la llegada del candidato Mauricio Macri a las localidades como de difundir fuertemente los actos que se realizaron y replicarlos para que se convirtieran en *Trending Topic*⁷, y posteriormente anunciar el siguiente destino al que se dirigiría el candidato.

⁷ Véase término en **Glosario**.



<https://twitter.com/capcentral/status/1180586655331184640>



<https://twitter.com/CarlosEguiaUno/status/1181191553093648>



<https://twitter.com/Anivlissalta/status/1181629306243559425/>



<https://twitter.com/AmigoDelCambio/status/1178624800132087809/>



<https://twitter.com/TotyFlores/status/1178083706000625667>

- Debates Presidenciales: los mismos fueron parte de las menciones de ambos candidatos en Twitter. En el caso de Miguel Ángel Pichetto, si bien no fue partícipe de los Debates, fue nombrado por el candidato del FIT-Unidad, Nicolás del Caño, comparándolo con el personaje de ficción “Micky Vainilla”⁸, interpretado por el humorista Diego Capusotto. Este hecho generó, como consecuencia, numerosas menciones de Pichetto en la red social.

Son ejemplos de estas menciones:

⁸ Ver <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/quien-es-micky-vainilla-personaje-diego-capusotto-nid2298958> y <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/quien-es-micky-vainilla-personaje-diego-capusotto-nid2298958> entre otras fuentes relacionadas.



<https://twitter.com/InfoPlatensetw/status/1186299225140805640/>



<https://twitter.com/genghis85/status/1186076884012015626/>



<https://twitter.com/MPeyronel15/status/1186076904262160384/>



https://twitter.com/MLaura_Lastres/status/1186076903788220416/

Asimismo, el candidato Mauricio Macri recibió numerosas menciones relacionadas con los Debates Presidenciales. Al término de estos eventos se impulsaron encuestas en Twitter desde algunas cuentas identificadas como supuestos Trolls, con la probable intención de mostrar el ganador del mismo y generar un impacto en la red. El hashtag que acompañó a las respuestas de dichas encuestas fue #GanoMacri, que fue difundido en gran medida por ciudadanos de a pie, así como Trolls y Bots.

Algunos ejemplos de estas menciones fueron:



Entre los hashtags utilizados a favor de la alianza Juntos por el Cambio se encuentran #SíSePuede, #LaDamosVuelta, #MacriPresidente, #GanaMacri, #GanoMacri (en referencia a los Debates Presidenciales) y #190LaMarchaDelMillon.

Entre los hashtags utilizados en contra de los candidatos se encuentran #MendigandoAlFondo, #VidalEsPeorQueMacri y #ElProblemaEsMacri.

3.3.1. Temáticas y Tópicos. Candidato Mauricio Macri



Algunos de los mensajes viralizados en las redes durante el período Campaña General:

2019-08-15

RT. Jaja dale Macri era joda Sonso en octubre te vamos a votar a vos bolo jaja no te bancas una joda amigo baja el fernet

2019-08-30

RT. Con Macri me tuve que ajustar, Macri es hambre, Macri es estallido, con Macri no podemos viajar, te dice Brancatelli todos los días en los medios. Donde está de vacaciones con un dólar a \$62? En Miami. Les dejo este vídeo que me hicieron llegar. Enjoy, amiguitos.
<https://t.co/viCgiLrkPw>

2019-09-06

RT. Para los que le decían analfabeto. Ahí tienen: Macri de la A a la Z. <https://t.co/u0Rn71Wr0S>

A word cloud visualization of tweets mentioning the Twitter handle @miguelpichetto. The central and largest text is '@miguelpichetto' in a bold, blue font. Surrounding it are various words and phrases in different sizes and shades of blue, representing the content of the tweets. Notable words include 'MACri', '@mauricioMacri', 'ELECCIONES', 'PRESIDENTE', 'EXTRANJEROS', 'CANDIDATO 2019', 'Nadie', 'POBREZA', 'GRACIAS', 'DICE Gana', 'KIRCHNERISMO', 'Puede', 'Debate', 'HABRIA', 'SOLO', 'BIEN', 'controlar', 'FAVOR JUNTOS', 'PAIS', 'Trabajando', 'BULLRICH', 'VILLAS', 'TRABAJO', 'VicePresidente', 'Vuelta', 'ESTEN', 'Venezolanos', 'SENADOR', 'Campaña', 'Cubanos', 'estAn', 'DENTRO', 'Gente', 'PONER', 'DIJO', 'Dinamitar', 'Decir', '#SiSEPUDE', 'VISA', 'DEPARTAMENTO', 'Fernandez', 'VOTO', 'VILLA', 'DIA', 'AHORA', 'departamentos', 'Argentina', 'VAMOS', 'Mike', 'alberto', 'Cfk', 'Nada', 'TENES', 'Operadores', 'VanOCTUBRE', 'DOS', 'Planes', 'QUIEN', 'micky VICE', and 'miguelpichetto'. The background is white with a faint, large watermark of the word 'Big' in a light gray font.

2019-09-24

2019-09-19

2019-08-13

57

3.4. Supuestos Trolls y Bots, RT Troll

Durante el período de análisis se recolectaron tuiteos originales de Trolls y Bots que resultaron influyentes en ambos candidatos, impactando en el total de los datos.

Tomando las menciones de ambos candidatos en conjunto y si se observan aquellas que fueron clasificadas en el muestreo como RT de Trolls representan el 69% de la muestra de ambos sobre 31% de menciones originales de Trolls y Bots.

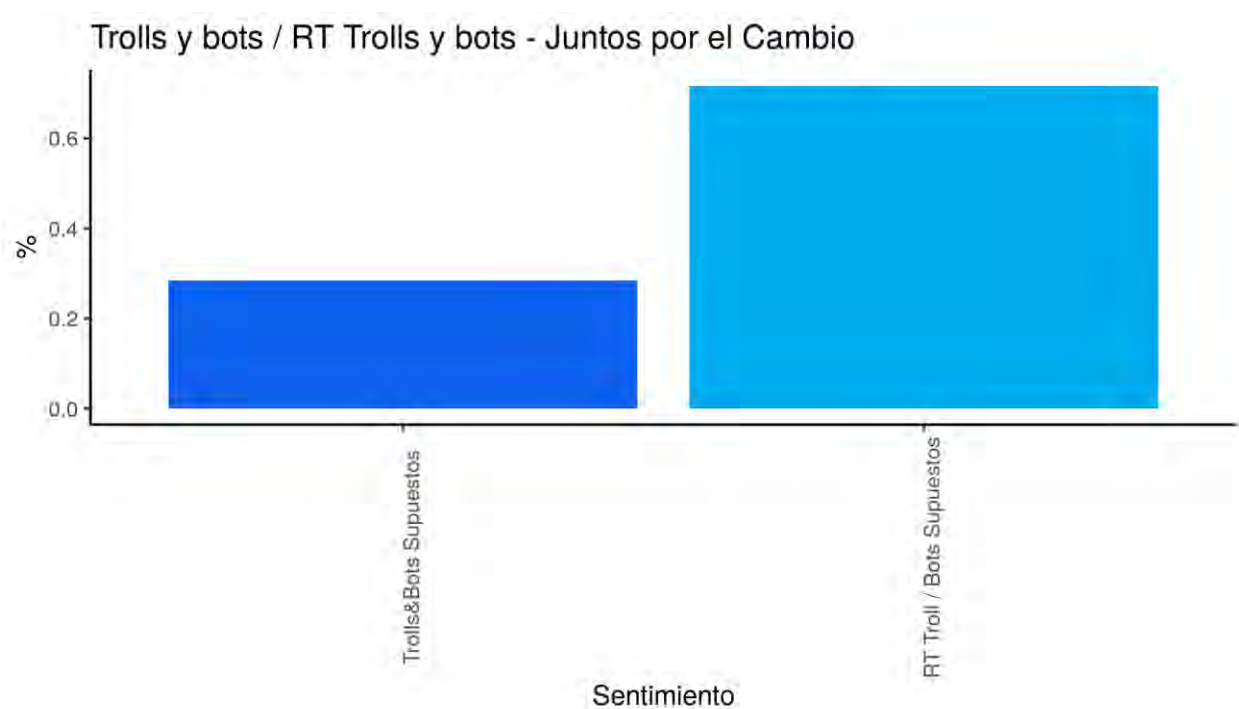


Figura 25: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre supuestos Troll y Bots y RT Trolls y Bots.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

3.4.1. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Candidato Mauricio Macri

Comparando ambas clasificaciones sobre las menciones monitoreadas focalizadas en Mauricio Macri se observa que el 63% corresponden a RT de Trolls y Bots y el 37% a menciones de Troll y Bots.

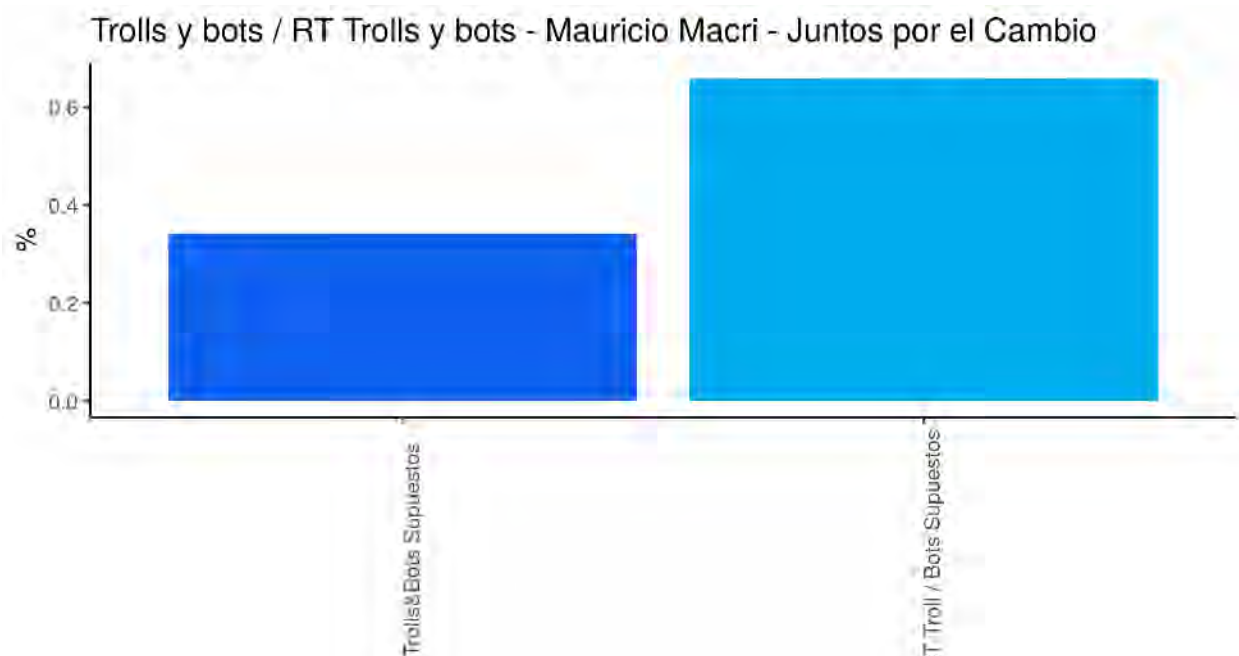


Figura 24: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre supuestos Troll y Bots y RT Trolls y Bots.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

En el total de la muestra gestionada y clasificada como Trolls y Bots analizada por sentimiento, se observa un 50 % de menciones neutras, y similar proporción en sentimiento positivo y negativo.

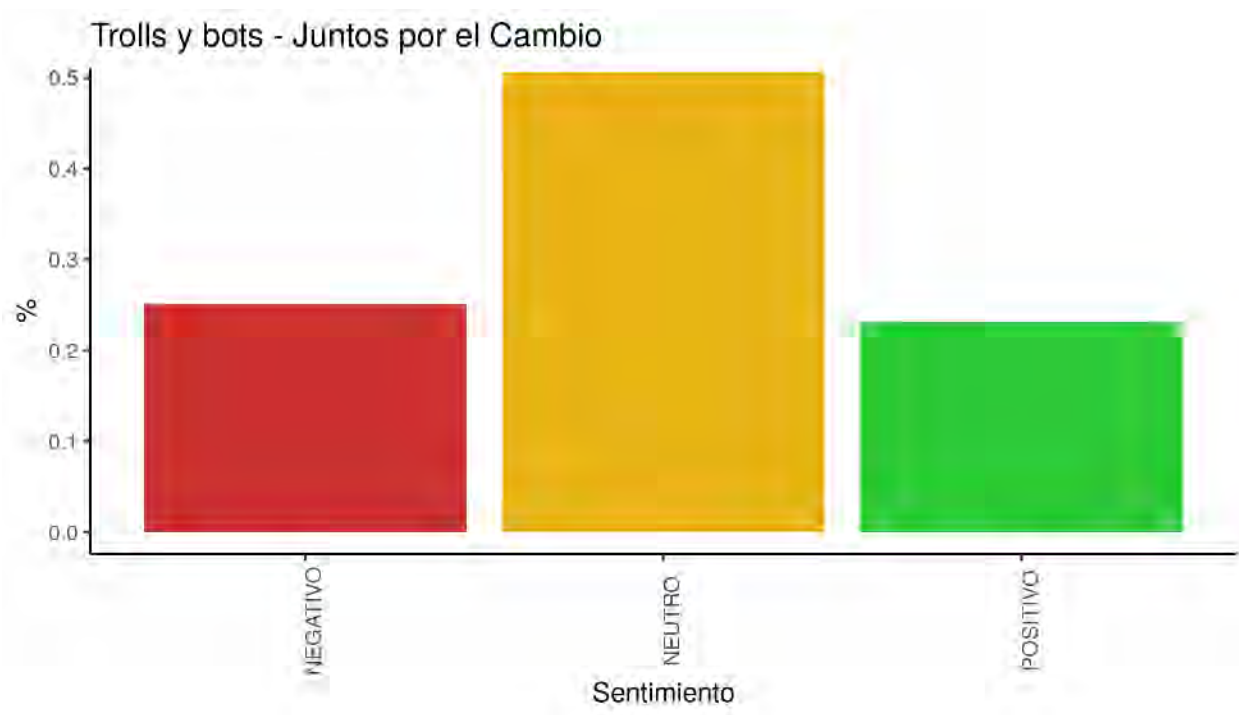


Figura 25: Gráfico de sentimiento sobre menciones de supuestos Troll y Bots.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

En el total de la muestra gestionada y clasificada como RT Trolls para el candidato Mauricio Macri se observó que el 60,3 % de estas menciones fue de sentimiento positivo, un 21,7 % se clasificó como neutro y el 17,9 % fue de carácter negativo.

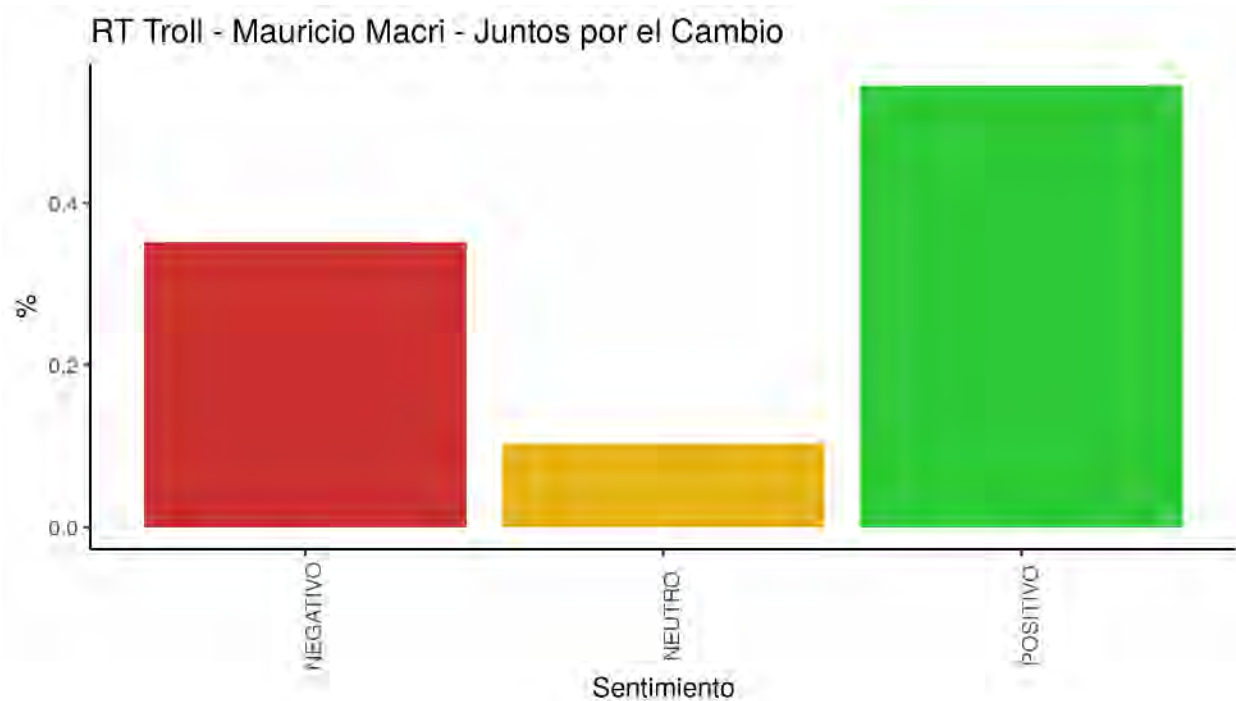


Figura 26: Gráfico de sentimiento sobre menciones de supuestos RT Trolls.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el periodo de Campaña General (22/09 al 27/10).

Ejemplos de supuestos Trolls y Bots:



8



3.4.2. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Candidato Miguel Ángel Pichetto

En la muestra gestionada, el 22 % proviene de menciones de RT Trolls y un 78 % de supuestos Trolls y Bots

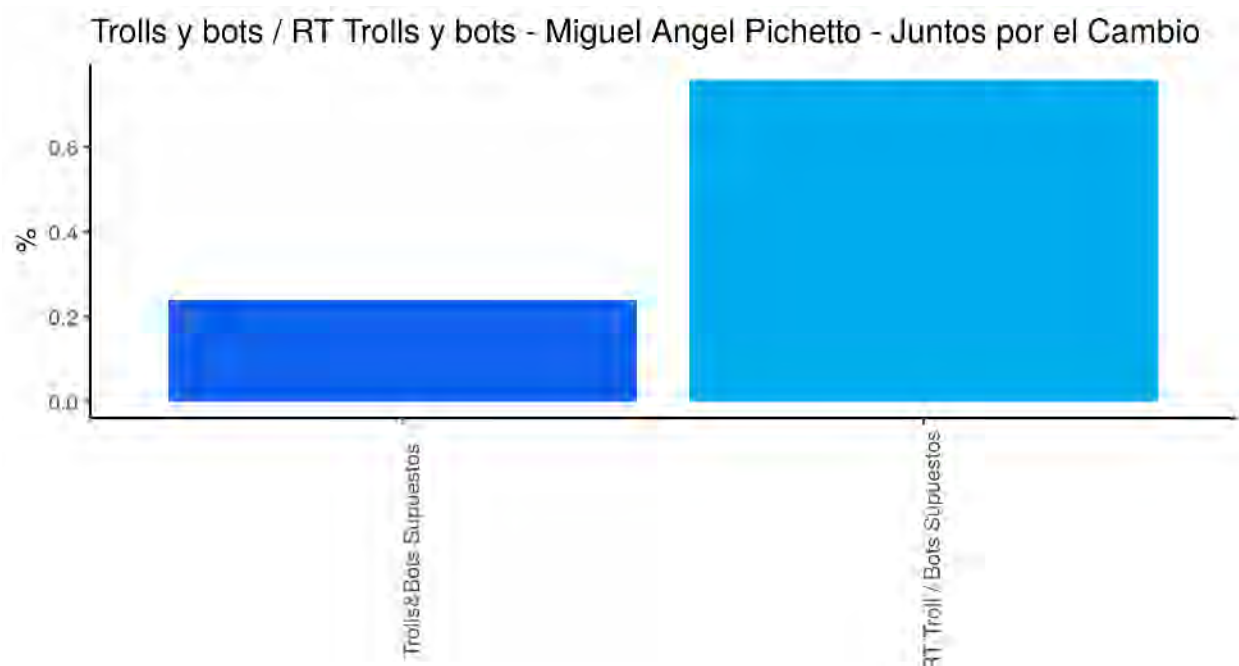


Figura 27: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre supuestos Troll y Bots y RT Trolls y Bots.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el periodo de Campaña General (22/09 al 27/10).

Entre los datos gestionados y clasificados como supuestos Trolls y Bots en la muestra del candidato Miguel Ángel Pichetto se observó que prepondera el sentimiento positivo, con el 51,6 % de estas menciones, mientras que el 25,1 % es de carácter negativo y un 23,2 % de total es neutro:

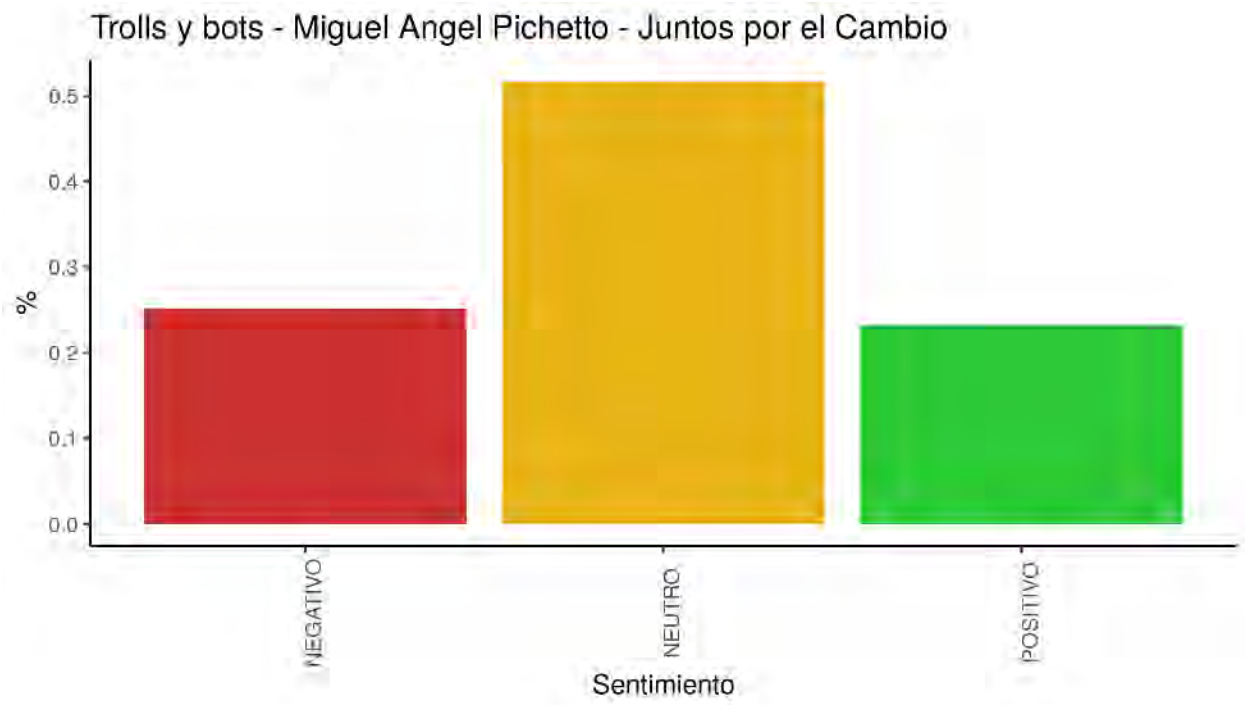


Figura 28: Gráfico de sentimiento sobre menciones de supuestos Troll y Bots.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el periodo de Campaña General (22/09 al 27/10).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como RT Trolls para el candidato Miguel Ángel Pichetto, se observó que es preponderante el sentimiento positivo con un 60,3 %, mientras que un 21,7 % son neutras y un 17,9 % negativa:

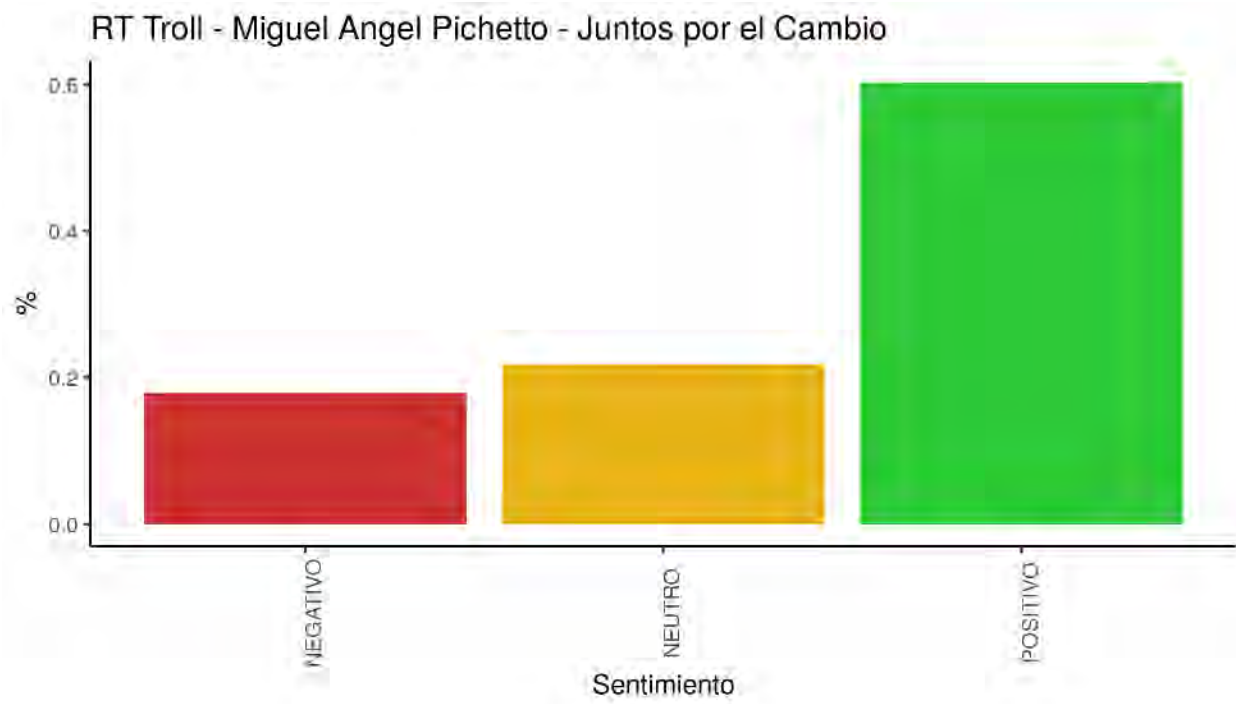


Figura 29: Gráfico de sentimiento sobre menciones de supuestos RT Trolls.

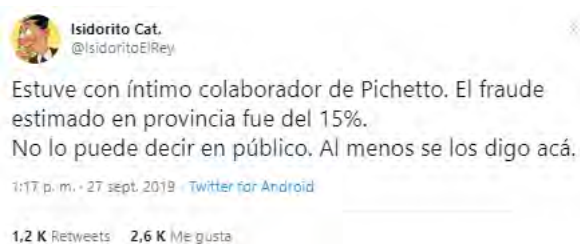
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el periodo de Campaña General (22/09 al 27/10).

Ejemplos de menciones de Trolls:



<https://twitter.com/nicolenia/status/1178635635780997120>



<https://twitter.com/IsidoritoElRey/status/1177618157084778496>

3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT

Los hechos identificados entre los tópicos (ver punto 3.3, Temáticas y Tópicos) generaron Opiniones de usuarios y RT. Tomando los datos de ambos candidatos en conjunto se observó que las menciones del candidato Mauricio Macri en términos de las clasificaciones de Opiniones y Otros superaron a nivel cuantitativo a las del candidato Miguel Ángel Pichetto (60,5 % contra 39,4 %).

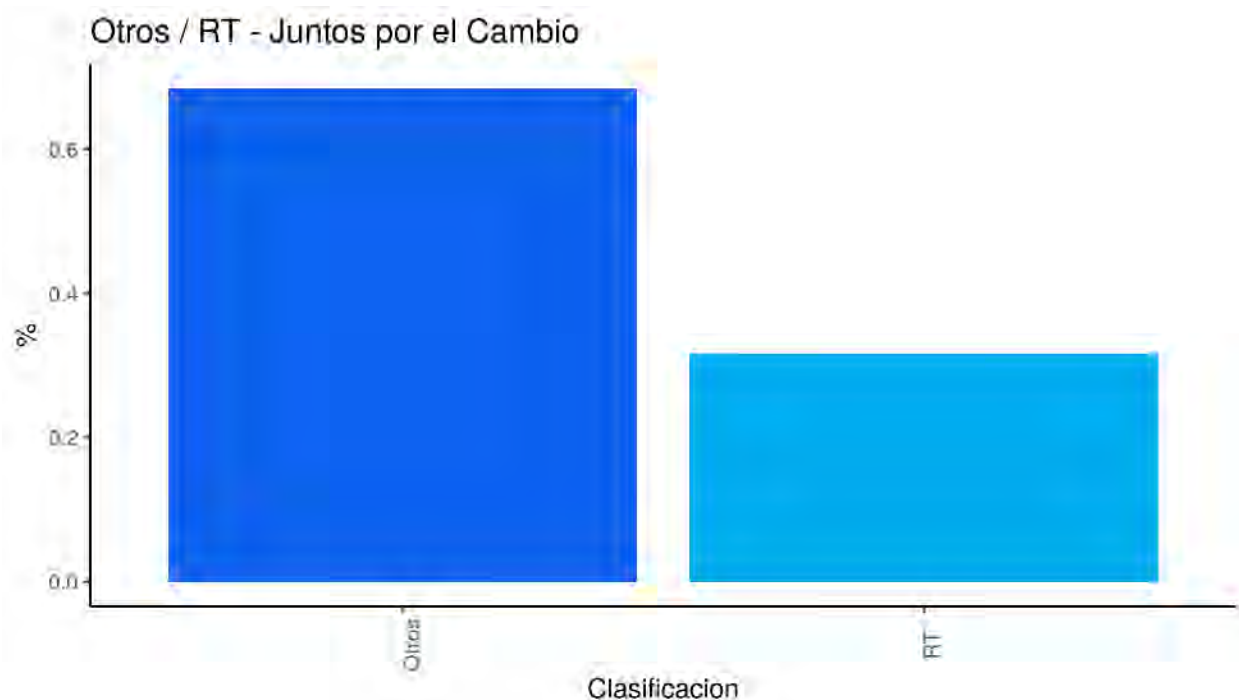


Figura 31: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre Opiniones y Otros y RT.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

3.5.1. Análisis de Clasificación Opiniones y Otros, RT. Candidato Mauricio Macri

Comparando las menciones de Opiniones con menciones de RT, se observa que un 25 % de las menciones al candidato corresponde a RT (viralizaciones orgánicas) y 74 % a Opiniones y Otros.

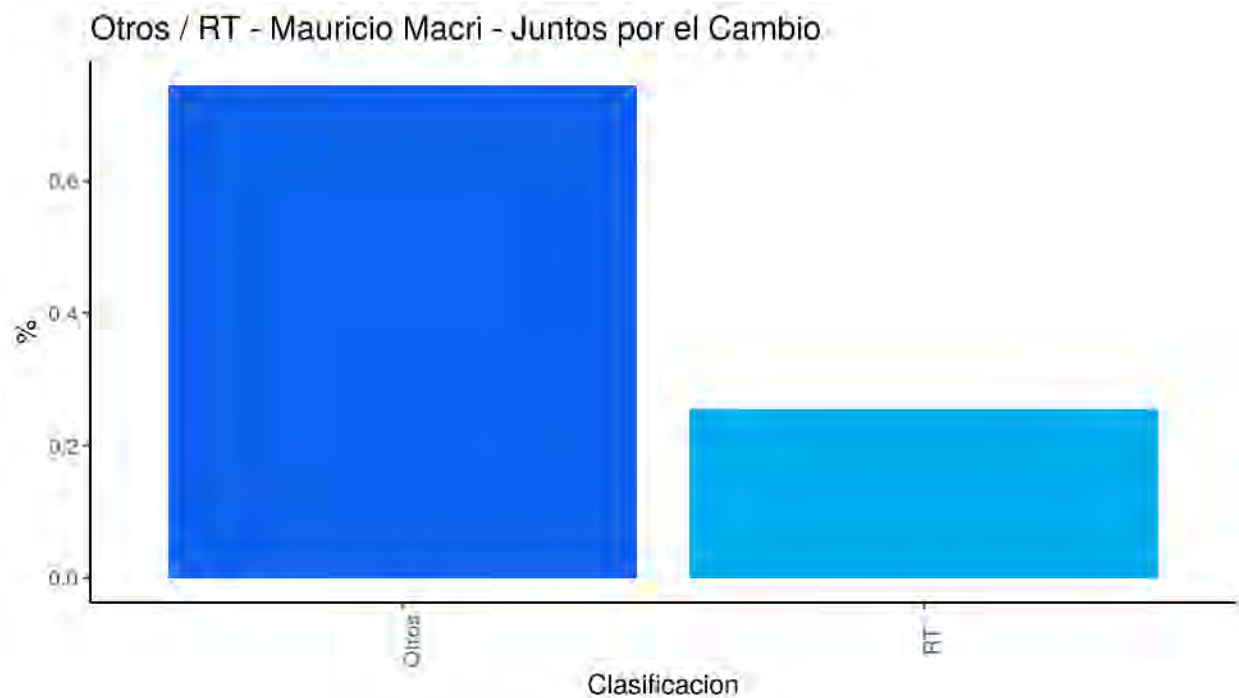


Figura 30: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre Opiniones y otros y RT.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Respecto de las menciones clasificadas como Opiniones y Otros, se observó a través de su gestión que estas fueron de sentimiento mayormente neutro, representando el 64,3 % de la totalidad de la muestra. La diferencia restante se reparte entre 25,2 % de sentimiento negativo y un 10,4 % de menciones de carácter positivo:

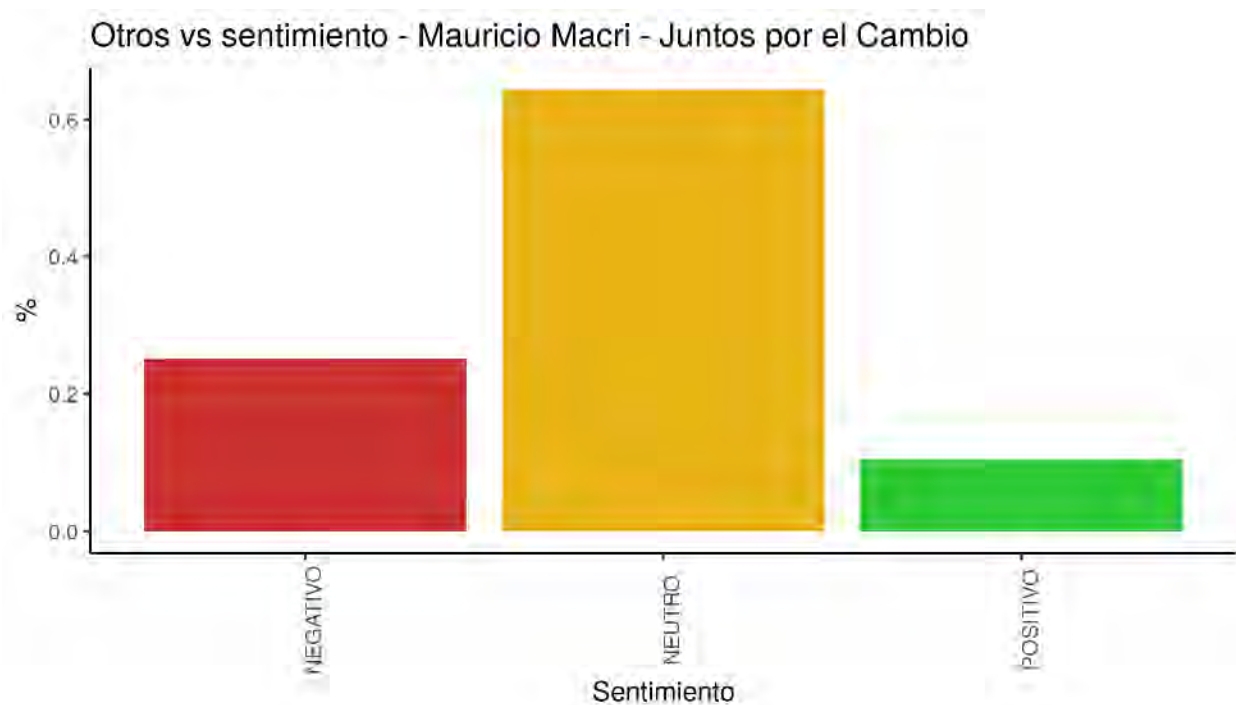


Figura 31: Gráfico de sentimiento sobre menciones de Opiniones y otros..**Descripción:** Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

En el total de la muestra gestionada y clasificada como RT se observó un sentimiento mayormente negativo que representa el 52,2 % de las menciones, mientras que un destacado 26,9 % es de sentimiento positivo y el 20,8 % del total es de carácter neutro.

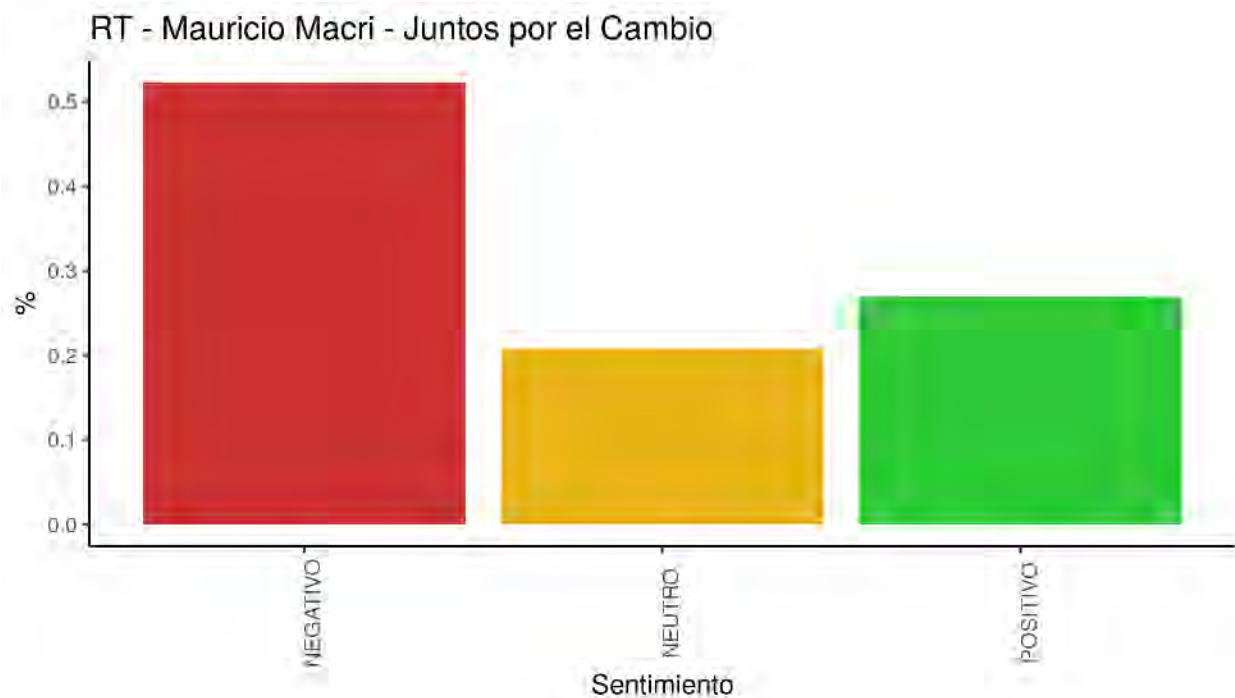


Figura 37: Gráfico de sentimiento sobre menciones de RT.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Son ejemplos de Opiniones:



<https://twitter.com/agustabo1/status/1180497320665866241/>



<https://twitter.com/aledebenito/status/1178866384085950464/>

3.5.2. Análisis de Clasificación Opiniones y Otros, RT. Candidato Miguel Ángel Pichetto

Sobre la comparación de las clasificaciones Opiniones y Otros y viralizaciones Orgánicas, RT Hay un 60 % de Opiniones y un 40 % fueron clasificados como RT (viralizaciones orgánicas).

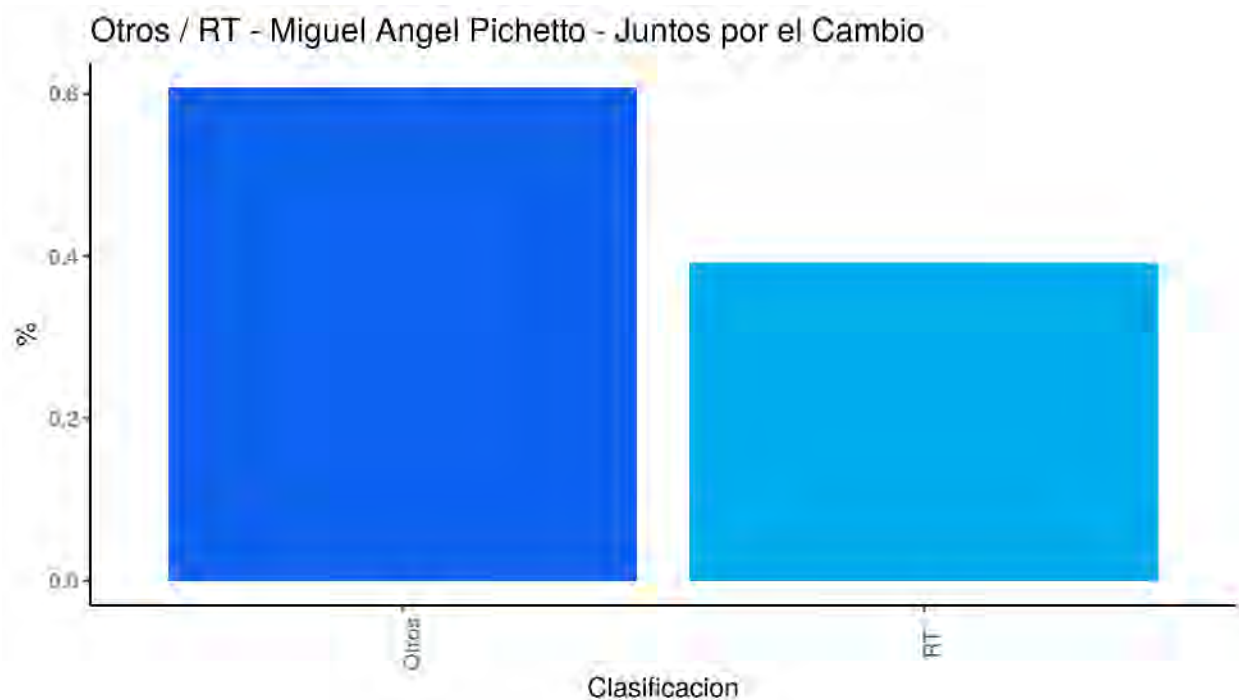


Figura 32: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre Opiniones y otros y RT.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Sobre lo gestionado y clasificado como Opiniones y Otros, se observó que este tipo de menciones registra un sentimiento mayormente neutro, que alcanza el 73,7 % de las mismas. La diferencia se reparte entre 13,6 % de sentimiento positivo y un 12,5 % de carácter negativo.

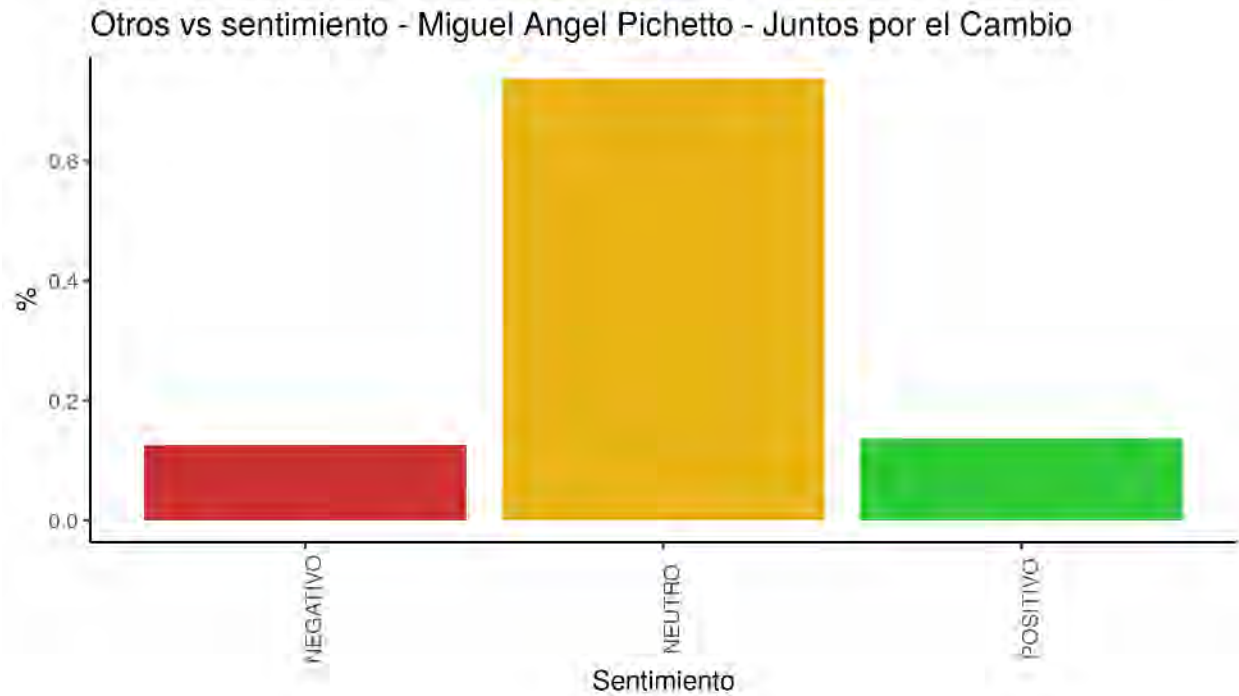


Figura 33: Gráfico de sentimiento sobre menciones de Opiniones y otros.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

En tanto, la clasificación de sentimiento sobre las menciones de viralizaciones orgánicas, en su mayoría fueron de sentimiento negativo, con más del 50 %, seguido de los sentimientos positivo y neutro.

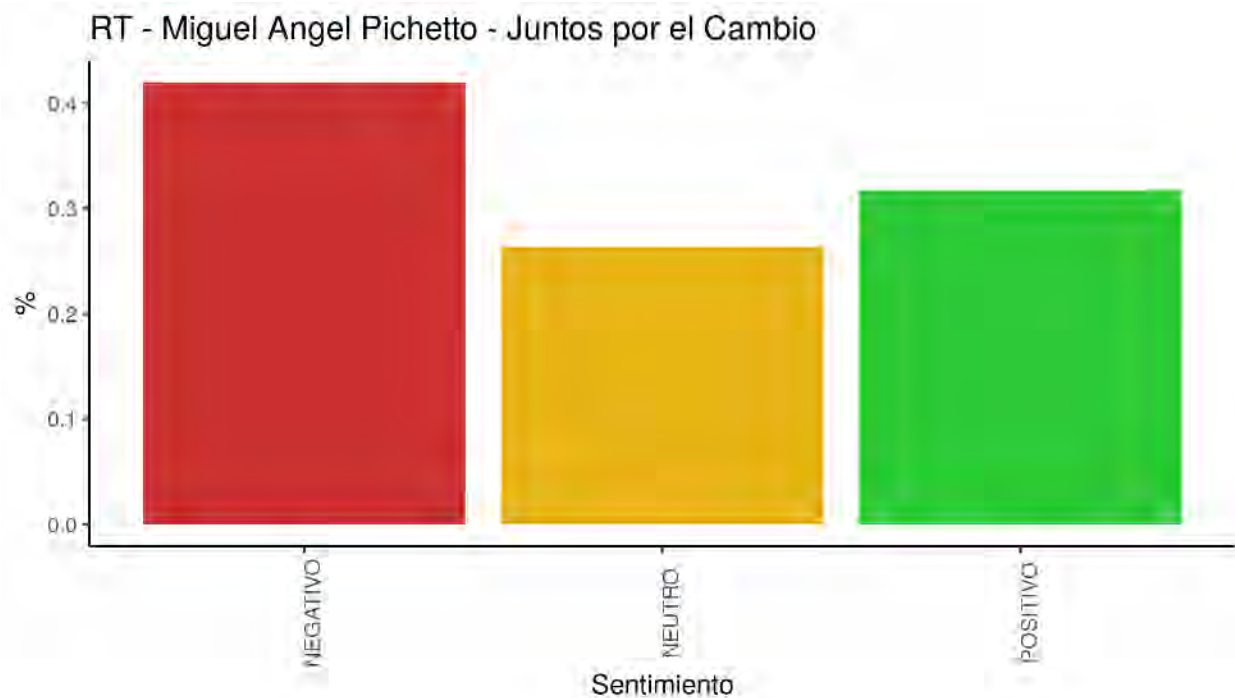


Figura 37: Gráfico de sentimiento sobre menciones de RT.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Son ejemplos de Opiniones:



<https://twitter.com/fargosi/status/1181178522049634306>



<https://twitter.com/SantoroLeandro/status/11815920124805529>

3.6. Influenciadores

Entre los influenciadores que generalmente se observaron como tendientes a favorecer a los candidatos Mauricio Macri y Miguel Ángel Pichetto se destacan dirigentes políticos de la alianza Juntos Por el Cambio como @elisacarrio, @WolffWaldo, @FerIglesias, @Mariuvidal, @TotyFlores, @GerardoMorales, @HectorBaldassi, @PatoBullrich, @Guillodietrich, @marioraulnegri y @ljuez.

En el mismo sentido sobresalieron algunas figuras públicas y periodistas, además de medios y programas periodísticos a través de sus cuentas en Twitter, como @javiernavia, @LuisGasulla, @edufeiok, @psirven, @fernandocarnota, @CarlosEguiaUno, @elprestoOk, @nachomdeo, @LuisGasulla, @Flandivar, @Lautiroman1995, @betovaldez y @claudiosavoia.

A la categoría de Influenciadores se adicionan personalidades formadoras de opinión que habitualmente participan en los medios de comunicación, como @edgerome, @fargosi, @El__Trompeta, @drasmartinez, @RCachanosky, @fargosi, @juancampanella y @spitta1969.

Por otro lado, también se observaron influenciadores en contra de los candidatos, entre los que hay dirigentes políticos, relacionados principalmente con la alianza Frente de Todos, como @santololeandro, @MoreauLeopoldo, @felipe_sola, @marcelopuella, @AlciraArgumedo, @parrillimarcelo, @Luis_Delia, @FernandezAnibal y @joseluisgioja. Del mismo modo se detectaron otros candidatos como @KicillofOk, @RLavagna y @alferdez.

Asimismo se destacaron figuras públicas y periodistas, además de medios y programas periodísticos a través de sus cuentas en Twitter, como: @juan_amorin, @nanothompson, @erespi, @arilijalad, @Gatosylvestre, @tunykollmann, @gaby_borrelli, @maticolombatti, @ale_fabbri, @ferosoriano.

Por última, se suman en esta categoría personalidades formadoras de opinión que habitualmente participan en los medios de comunicación, como @jpsorin6, @jorgehalperi, @danielllermanos y @lulipop07.

3.6.1. Candidato Mauricio Macri

MiguelASebasti1 (204)
Amigos/Seguidores 1.994 - Siguiendo 1.914

ClauSilvero2 (162)
Amigos/Seguidores 5.953 - Siguiendo 6.521

RITAYULY (161)
Amigos/Seguidores 1.206 - Siguiendo 334

Buda48 (142)
Amigos/Seguidores 10.768 - Siguiendo 9.298

3.6.2. Candidato Miguel Ángel Pichetto

EduardoGalera2 (167)
Amigos/Seguidores 1.528 - Siguiendo 5.003

caradenada7 (134)
Amigos/Seguidores 480 - Siguiendo 641

RITAYULY (130)
Amigos/Seguidores 1.199 - Siguiendo 329

mdlmer (114)
Amigos/Seguidores 897 - Siguiendo 906

4. Cuentas Oficiales y Cuentas Relevantes

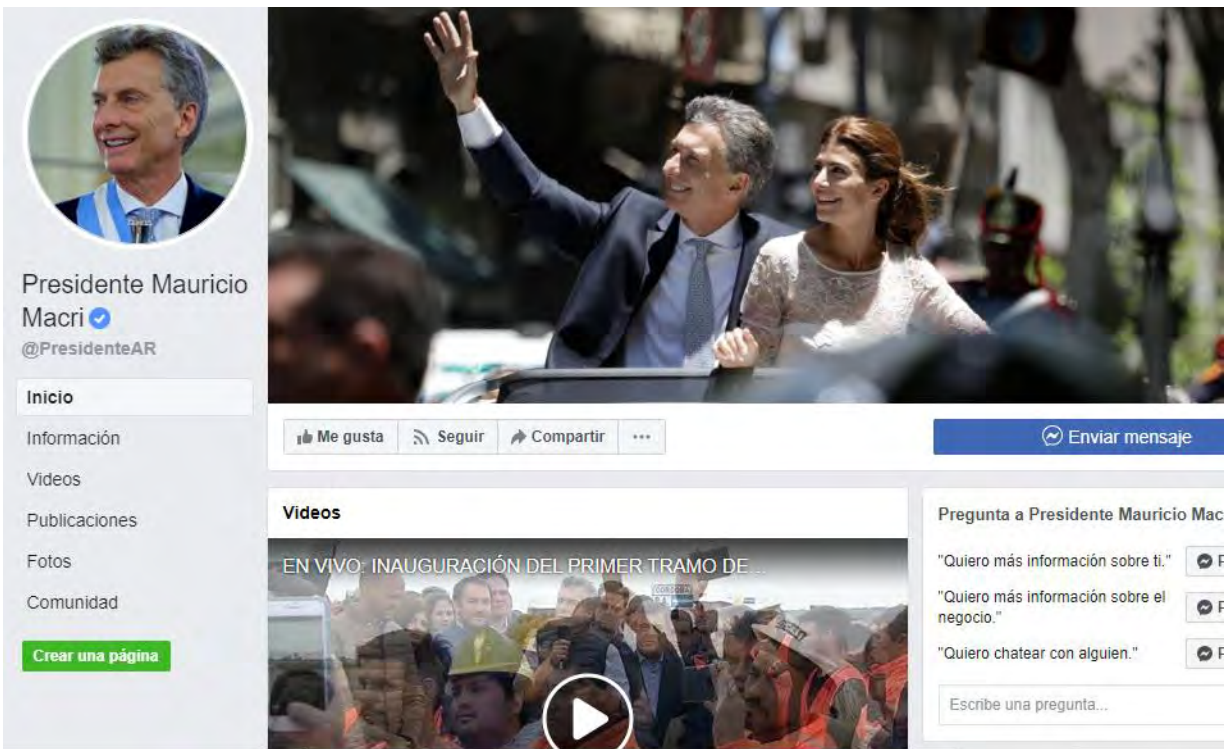
Tanto el candidato a presidente, Mauricio Macri, como el candidato a vicepresidente, Miguel Ángel Pichetto, tienen presencia en todas las principales redes sociales con páginas/perfiles personales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. La alianza Juntos por el Cambio cuenta asimismo con canales en todas las redes mencionadas y con un funcionamiento muy activo en publicaciones generales relacionadas con la campaña electoral y es el espacio a través del que se dirigen las campañas digitales comunicacionales y pautadas.

Entre las Cuentas Relevantes se detectaron algunas con cercanía al candidato como @PresidenteAR de Facebook, la oficial del Presidente de la Nación, que replica publicaciones de las cuentas oficiales.

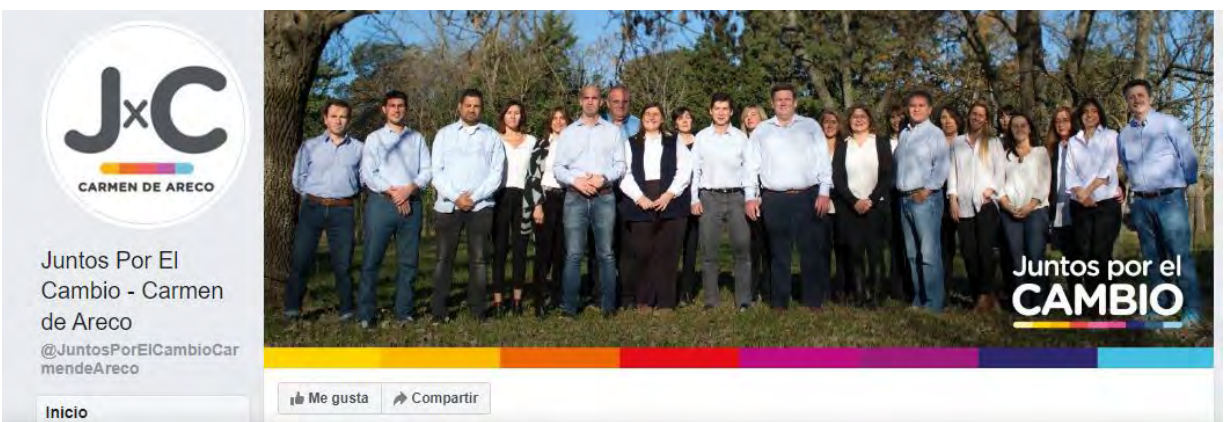
Se registraron además numerosas cuentas en Facebook y Twitter relacionadas con la alianza política, como @JuntosPorElCambioCarmendeAreco (Facebook), @JxCRosario, @JxCMorteros (Twitter), todas ellas con miles de seguidores, que buscan replicar el contenido de la campaña publicado en las cuentas oficiales de cada red social⁹.

Son ejemplos de Cuentas Relevantes:

⁹ Para mayores detalles, ver el documento Excel de Redes Oficiales & Relevantes en el Anexo.



https://www.facebook.com/PresidenteAR/?__tn__=%2CdkC



<https://www.facebook.com/JuntosPorElCambioCarmendeAreco/>



<https://twitter.com/JxCMorteros>

Juntos por el Cambio Rosario
5,632 Tweets




...

Seguir

Juntos por el Cambio Rosario
[@JxCRosario](#)

Somos el equipo de Juntos por el Cambio en Rosario.
facebook.com/cambiandojunto...

📍 Rosario, Argentina 📅 Se unió el enero de 2017

127 Siguiendo 1.814 seguidores

 CARLOS FARA, Cali Villalonga y Daniel Ivoskus siguen a este usuario

Tweets

Tweets y respuestas

Multimedia

Me gusta

<https://twitter.com/JxCRosario>

Monitoreo y Análisis en Redes Sociales
Campaña 2019 - Elecciones Presidenciales

Informe: Período
Campaña General
(22/09 al 27/10)

Índice de contenidos:

Notificación

Resumen Ejecutivo

1. Publicidad de los Candidatos

1.1. Publicaciones Pagas

1.1.1. Publicaciones Pagas. Candidato Alberto Fernández

1.1.2. Publicaciones Pagas. Candidata Cristina Fernández de Kirchner

1.1.3. Publicaciones Pagas. Alianza Frente de Todos

1.2. Publicaciones Relevantes

1.2.1. Publicaciones Relevantes. Candidato Alberto Fernández

1.2.2. Publicaciones Relevantes. Candidata Cristina Fernández de Kirchner

1.2.3. Publicaciones Relevantes. Alianza Frente de Todos

2. Análisis de las Redes Sociales

2.1 Evolución

2.1.1. Facebook

2.1.2. Twitter

2.1.3. Instagram

2.1.4. YouTube

2.2. Análisis de Interacciones

2.2.1. Candidato Alberto Fernández

2.2.2. Candidata Cristina Fernández de Kirchner

2.2.3. Alianza Frente de Todos

3. Análisis de Monitoreo de Datos

3.1. Clasificación General de Datos

3.1.1. Candidato Alberto Fernández

3.1.2. Candidata Cristina Fernández de Kirchner

3.2. Análisis de Línea de Tiempo

3.2.1. Línea de Tiempo. Candidato Alberto Fernández

3.2.2. Línea de Tiempo. Candidata Cristina Fernández de Kirchner

3.3. Temáticas y Tópicos

3.3.1. Temáticas y Tópicos. Candidato Alberto Fernández

- 3.3.2. Temáticas y Tópicos. Candidata Cristina Fernández de Kirchner
- 3.4. Supuestos Trolls y Bots, RT Troll
 - 3.4.1. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Candidato Alberto Fernández
 - 3.4.2. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Candidata Cristina Fernández de Kirchner
- 3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT
 - 3.5.1. Análisis de Clasificación Opiniones y Otros, RT. Candidato Alberto Fernández
 - 3.5.2. Análisis de Clasificación Opiniones y Otros, RT. Candidata Cristina Fernández de Kirchner
- 3.6. Influenciadores
 - 3.6.1. Candidato Alberto Fernández
 - 3.6.2. Candidata Cristina Fernández de Kirchner
- 4. Cuentas Oficiales y Cuentas Relevantes

Notificación

El Frente de Todos se conformó como alianza política electoral para participar en las elecciones generales de 2019. Su fórmula presidencial está integrada por Alberto Fernández, como candidato a presidente, y Cristina Fernández de Kirchner como candidata a vicepresidenta.

La coalición contiene a los espacios y partidos políticos: Partido Justicialista, Frente Renovador, Movimiento Evita, Proyecto Sur, partido Concertación FORJA, Partido Socialista de Buenos Aires, Movimiento Nacional Alfonsinista, Partido Solidario, Nuevo Encuentro, Compromiso Federal, Kolina, Partido de la Victoria, Somos, Frente Grande, Unidad Popular, Partido Comunista, Partido del Trabajador y el Pueblo, Partido Intransigente, Frente Patria Grande, Partido de la Cultura, la Educación y el Trabajo.



Resumen Ejecutivo

Síntesis de la información vertida en el siguiente informe durante el período Campaña General

La alianza Frente de Todos se presentó en esta campaña electoral 2019 con la fórmula integrada por Alberto Fernández, como candidato a presidente, y Cristina Fernández de Kirchner, como candidata a vicepresidenta.

Bajo el esquema de informe detallado en el documento de procedimientos y metodología, describimos en el siguiente resumen ejecutivo una introducción sobre las observaciones destacadas según el análisis llevado a cabo por el equipo de curación de datos sobre las bases de datos trabajadas.

Los anuncios pagos se reconocieron dentro de la plataforma Facebook como principal red social de captura de publicaciones pagas, seguida por YouTube e Instagram. El formato predilecto fue el video, pero también se observó el uso de imágenes y publicaciones de campañas no pagas en formato texto a través de Twitter. El protagonista principal fue el candidato a presidente, Alberto Fernández, seguido de la alianza Frente de Todos. En el caso de la candidata a vicepresidenta, Cristina Fernández de Kirchner, los anuncios pagos no estuvieron centrados en su figura. Los anuncios pagos también se originaron en páginas de terceros y medios de comunicación, principalmente en la red social Facebook. Dos ejemplos son las páginas Alberto Fernández Presidente y Archivo Formoseño.

Por otro lado, publicaciones generales que se destacaron en las páginas oficiales de los candidatos y alianza fueron aquellos que estuvieron enfocadas en la conmemoración del Día de la Lealtad, el 17 de octubre.

En la muestra para el período de Campaña General se detectó una disputa permanente en las redes entre las alianzas políticas del Frente de Todos y Juntos por el Cambio. Se registraron menciones cruzadas polarizando las conversaciones tanto con participación de supuestos Trolls y Bots como de usuarios reales (clasificadas como Opiniones y RT).

Por último, destacamos cuentas relevantes, no oficiales, creadas con la figura de Alberto Fernández, que replicaron publicaciones de las cuentas oficiales.

Cabe mencionar que se puede recurrir al documento Glosario para profundizar cualquier definición terminológica.

A continuación, se procede a un detalle pormenorizado del informe completo, ahondando en una lectura con mayor profundidad de lo mencionado en este resumen ejecutivo.

1. Publicidad de los Candidatos

1.1. Publicaciones Pagas

Sobre las publicaciones pagas monitoreadas en la muestra se destaca que el mayor volumen recolectado de anuncios se focalizó en el protagonismo del candidato Alberto Fernández -más del 75 % del total de anuncios- y en la imagen del Frente de Todos. La candidata a vicepresidente, Cristina Fernández de Kirchner no registró publicaciones pagas en la muestra.

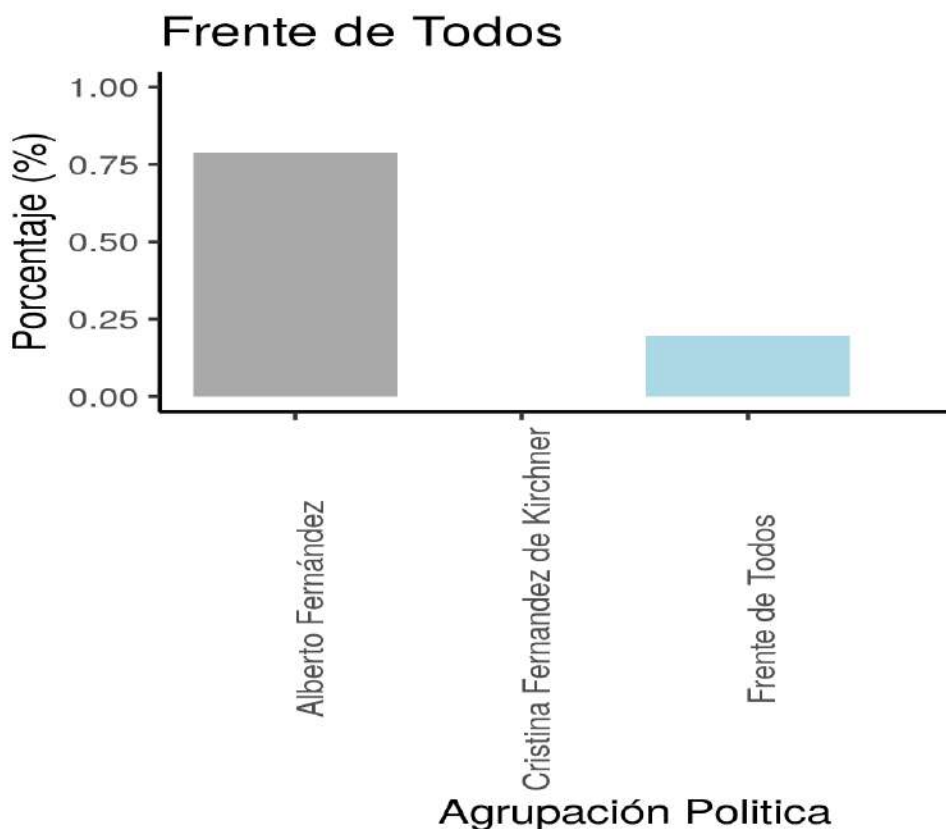


Figura 1: Gráfico muestral de Publicaciones Pagas. **Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable **candidato** (protagonista que figura en la publicidad paga) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de las publicaciones pagas. **Fuente:** Base **Publicaciones Pagas**,¹ que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

¹ Véase término en **Glosario**.

Los formatos utilizados en publicaciones pagas fueron video, sobre un total de 73% e imagen 27%.

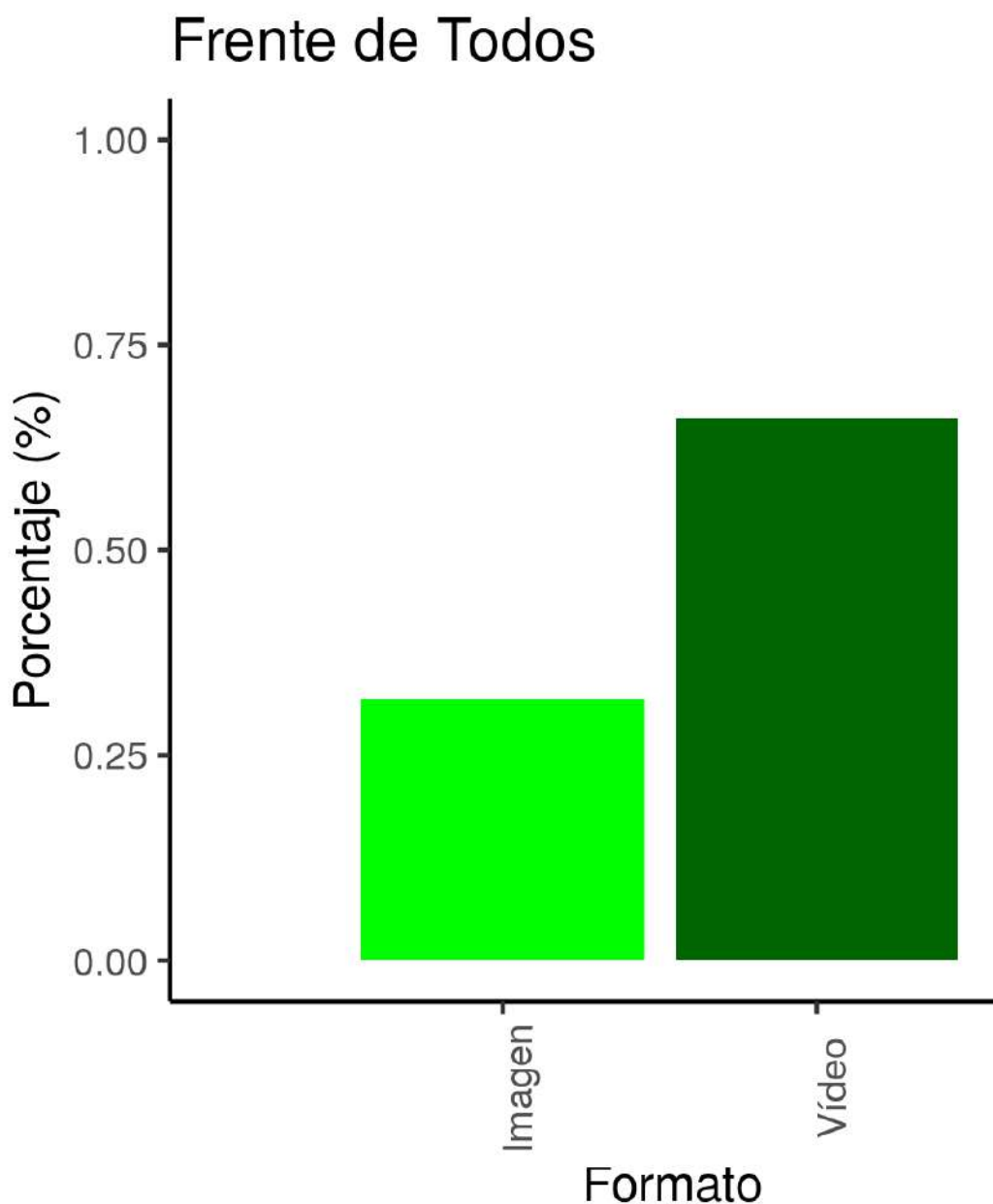


Figura 2: Gráfico muestral del formato de Publicaciones Pagas.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable **tipo del formato del dato** (imagen, video, texto) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** del formato de publicidad.

Fuente: Base **Publicaciones Pagas**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

La red social Facebook presenta el mayor porcentaje de volumen de publicaciones pagas 98% y se observaron una cantidad mínima de anuncios recolectados de las redes Instagram 1% y YouTube 1%.

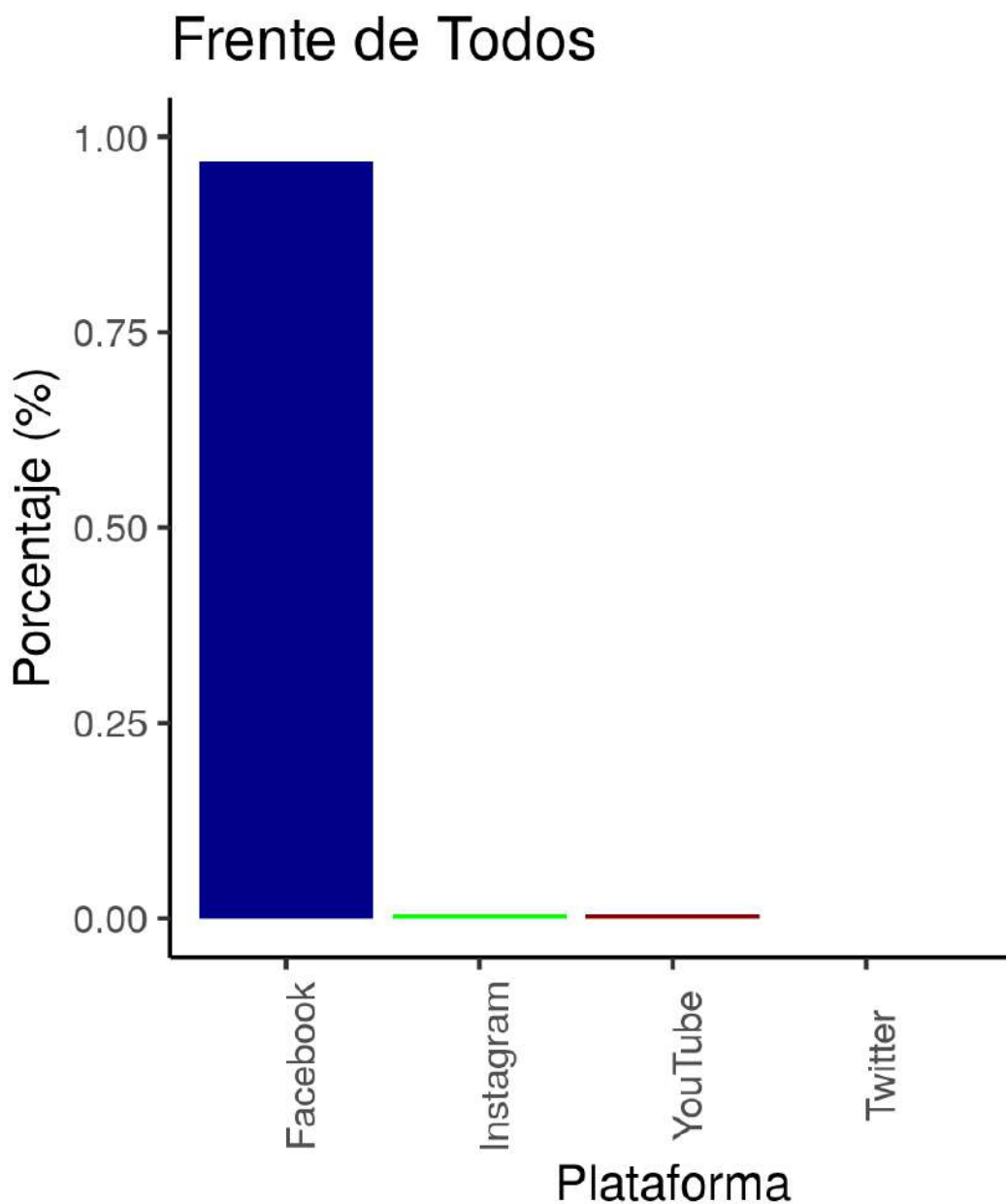


Figura 3: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Pagas.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable **plataforma de red social** utilizada (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de las redes sociales utilizadas.
Fuente: Base **Publicaciones Pagas**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

En Facebook, las páginas oficiales de la alianza y de su candidato presidencial Alberto Fernández, fueron las que mostraron mayor nivel de actividad en términos de anuncios pagos durante el período, según los datos obtenidos en la muestra analizada. La página del candidato Alberto Fernández superó en anuncios pagos a la de la alianza Frente de Todos, realizando más del triple de publicaciones (130 sobre 37 anuncios). No se registraron publicaciones de anuncios realizadas desde la página de la candidata a la vicepresidencia de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner, durante la totalidad de la fase de Campaña General.

Así mismo, cabe destacar que se observaron anuncios realizados por terceros que promovieron la fórmula presidencial o una candidatura en particular, provenientes de cuentas de tres tipos: de candidatos a otros cargos del frente electoral, de páginas registradas como cuentas relevantes - dado su intención de incidir en la decisión de voto- y de medios de comunicación que podrían poseer una supuesta afinidad con esta alianza y/o con sus candidatos. Son de interés las páginas Alberto Fernández Presidente y la denominada Archivo Formoseño, entre otras (ver archivo de base de datos Cuentas Relevantes y Publicaciones Relevantes).

Línea de Tiempo

La mayor cantidad de publicaciones pagas recolectadas en la muestra se obtuvieron a partir del mes de octubre. Algunas fechas de mayor incidencia según los anuncios pagos recolectados fueron los días 2, 18 y 22 de octubre del presente año.

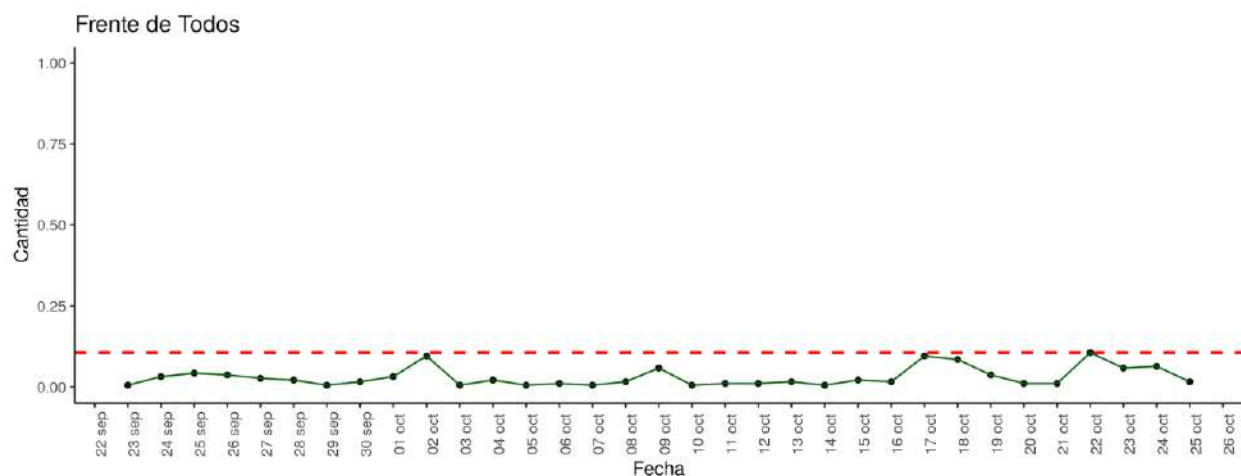


Figura 4: Gráfico muestral de las fechas de publicación representadas en la muestra de Publicaciones Pagas. **Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones pagas** en las plataformas de redes sociales y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de publicaciones pagas recolectadas en la fecha de publicación indicada en X. **Fuente:** Base **Publicaciones Pagas**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

1.1.1. Publicaciones Pagas. Candidato Alberto Fernández

Del total de publicaciones de la muestra con la imagen protagonista del candidato Alberto Fernández, una marcada presencia de las mismas se observa en la plataforma Facebook, 99%. Asimismo, se recogieron capturas aisladas en Instagram. No se recogieron anuncios en las plataformas Twitter y YouTube.

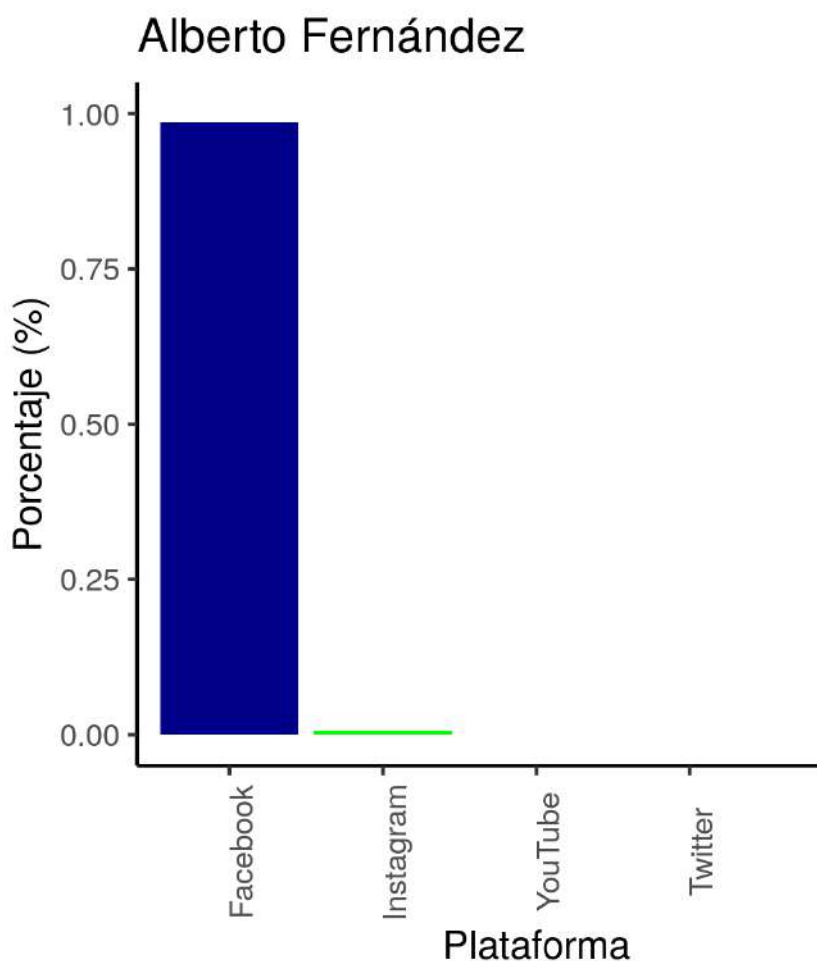


Figura 5: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Pagas.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **plataforma de red social utilizada** (Facebook) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la suma de la red social utilizada.
Fuente: Base **Publicaciones Pagas**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Son ejemplos de anuncios publicitarios:

- El spot publicado el día 25 de octubre.
- El video con el texto: “Este domingo 27.” y el hashtag #ArgentinaDePie.



AF-2019-10-25-15-19-07



AF-2019-10-25-11-48-12

Otros anuncios pagos desde la página del candidato a presidente Alberto Fernández fueron:

- El video del spot publicitario publicado el 17 de octubre.
- El video sobre actos de campaña en circulación desde el 5 de octubre.



AF-2019-10-17-16-28-31



AF-2019-10-06-16-19-18

Son ejemplos de videos publicitarios:



AF-2019-10-17-17-55-11



AF-2019-10-17-17-58-03

1.1.2. Publicaciones Pagas. Candidata Cristina Fernández de Kirchner

No se observan publicaciones pagas, según los anuncios recolectados en la muestra, de esta candidata.

1.1.3. Publicaciones Pagas. Alianza Frente de Todos

Las publicaciones con la alianza Frente de Todos como protagonista se obtuvieron desde la plataforma de Facebook 92% y de algunas publicaciones que surgieron de la red social YouTube 8% . La página oficial de la alianza fue activa en Facebook, ubicándose en segundo lugar luego de la del candidato Alberto Fernández. No se obtuvieron publicaciones pagas desde las plataformas Instagram y Twitter.

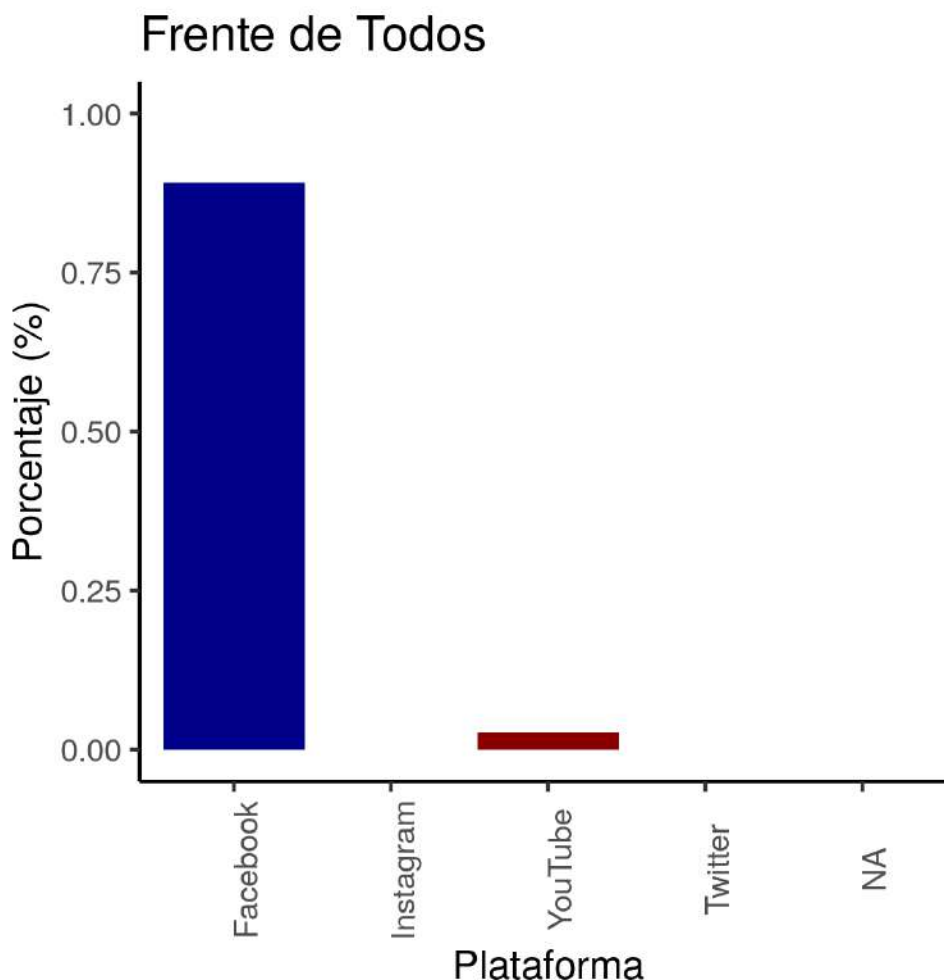


Figura 6: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Pagas.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **plataforma de red social utilizada** (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la red social utilizada.

Fuente: Base **Publicaciones Pagas**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Las publicaciones pagas realizadas a través de la página oficial de la alianza Frente de Todos fueron en su mayoría de formato video, acompañadas de texto y del hashtag #ArgentinaDePie.

Algunos ejemplos son:

- La publicación del día 24 de octubre con el texto “PELLEGRINI ES CON TODOS”.
- La del día 18 de octubre con el texto “Hace 4 años hubo otro debate...”



FDT-2019-10-24-12-11-52



FDT-2019-10-18-16-15-12

Son ejemplos de anuncios pagos desde la página de la alianza Frente de Todos:

- El publicado el 18 de octubre con el texto “Pongamos en la Provincia de Buenos Aires...”
- El anuncio realizado el 24 de octubre con el texto: “Somos la Argentina...”.



FDT-2019-10-18-16-01-44



FDT-2019-10-24-12-03-25

Ejemplo de anuncio en formato video e imagen en la red social YouTube:



Mixes de YouTube Listas de reproducción infinitas y personalizadas para ti

FDT16-10-2019

1.2. Publicaciones Relevantes

Las publicaciones relevantes observadas tuvieron como protagonista al candidato Alberto Fernández en un 100%. No se capturaron de Cristina Fernández de Kirchner ni de Frente de Todos.

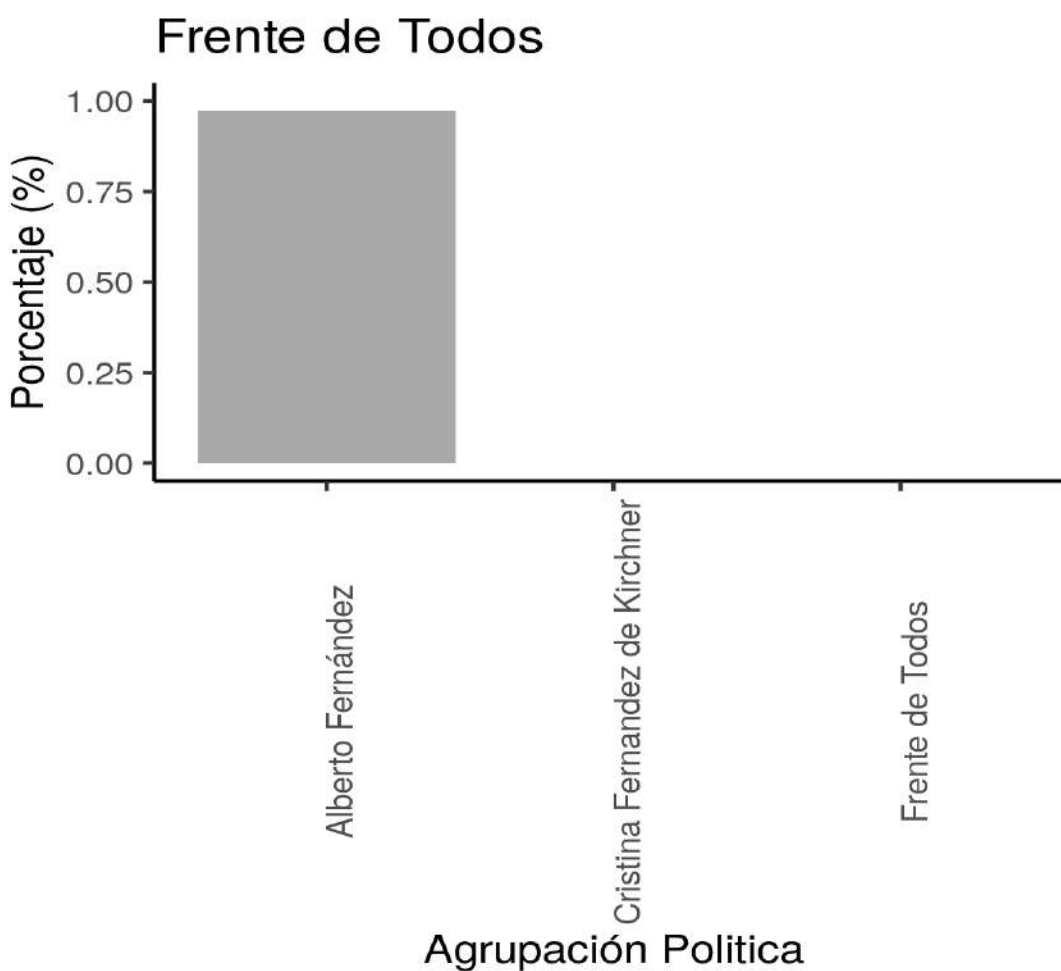


Figura 7: Gráfico muestral de Publicaciones Relevantes.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable Candidato (Quién fue el protagonista que figura en la publicidad relevante) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de las publicaciones relevantes.

Fuente: Base **Publicaciones Relevantes**,² que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

² Véase término en **Glosario**.

Las publicaciones relevantes fueron en formato video en un 100%.

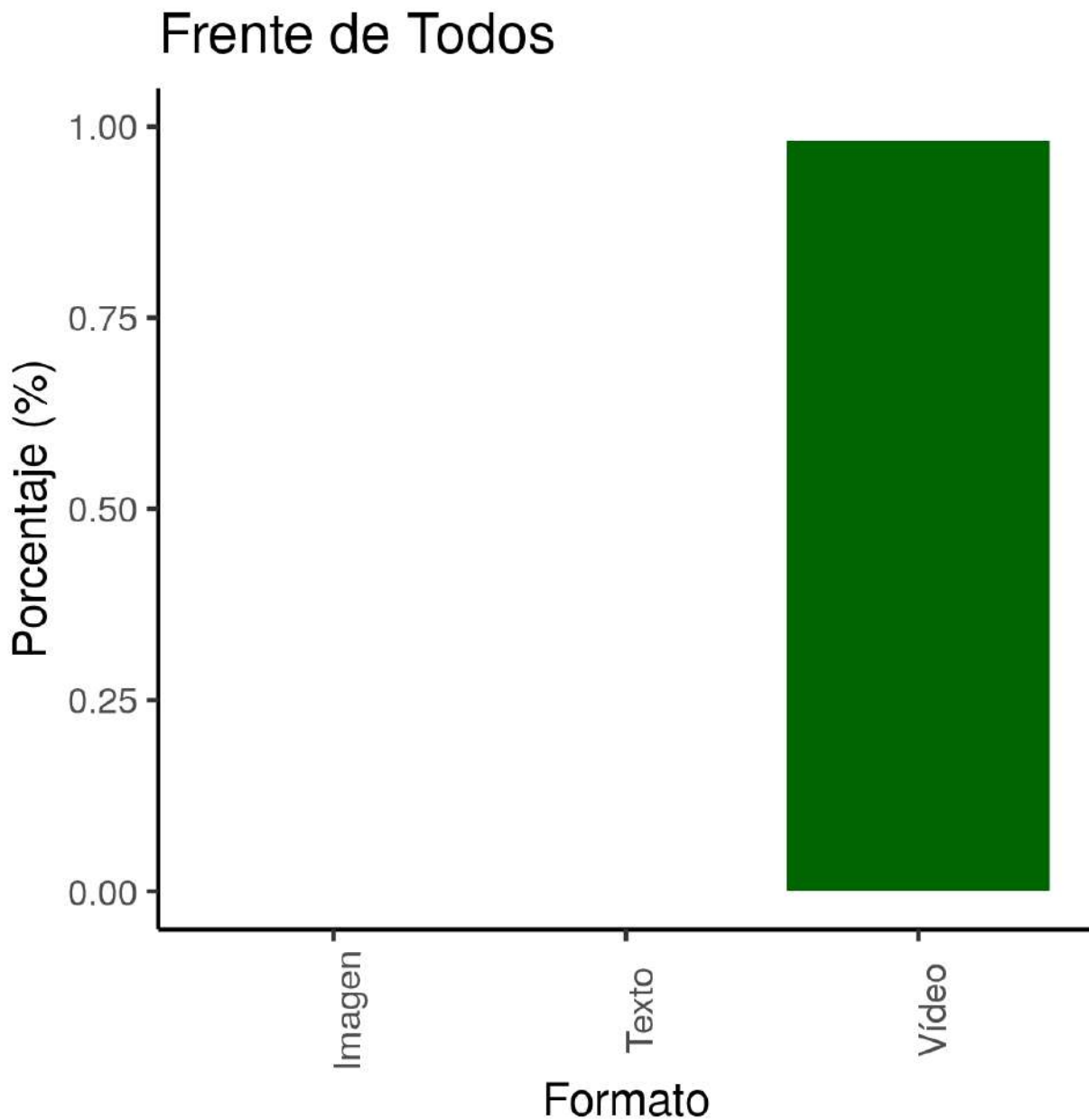


Figura 8: Gráfico muestral del formato de Publicaciones Relevantes.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** el tipo de formato del dato (imagen, video, texto) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de las publicaciones relevantes.

Fuente: Base **Publicaciones Relevantes**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Las publicaciones relevantes se recolectaron en la plataforma YouTube en un 100%.

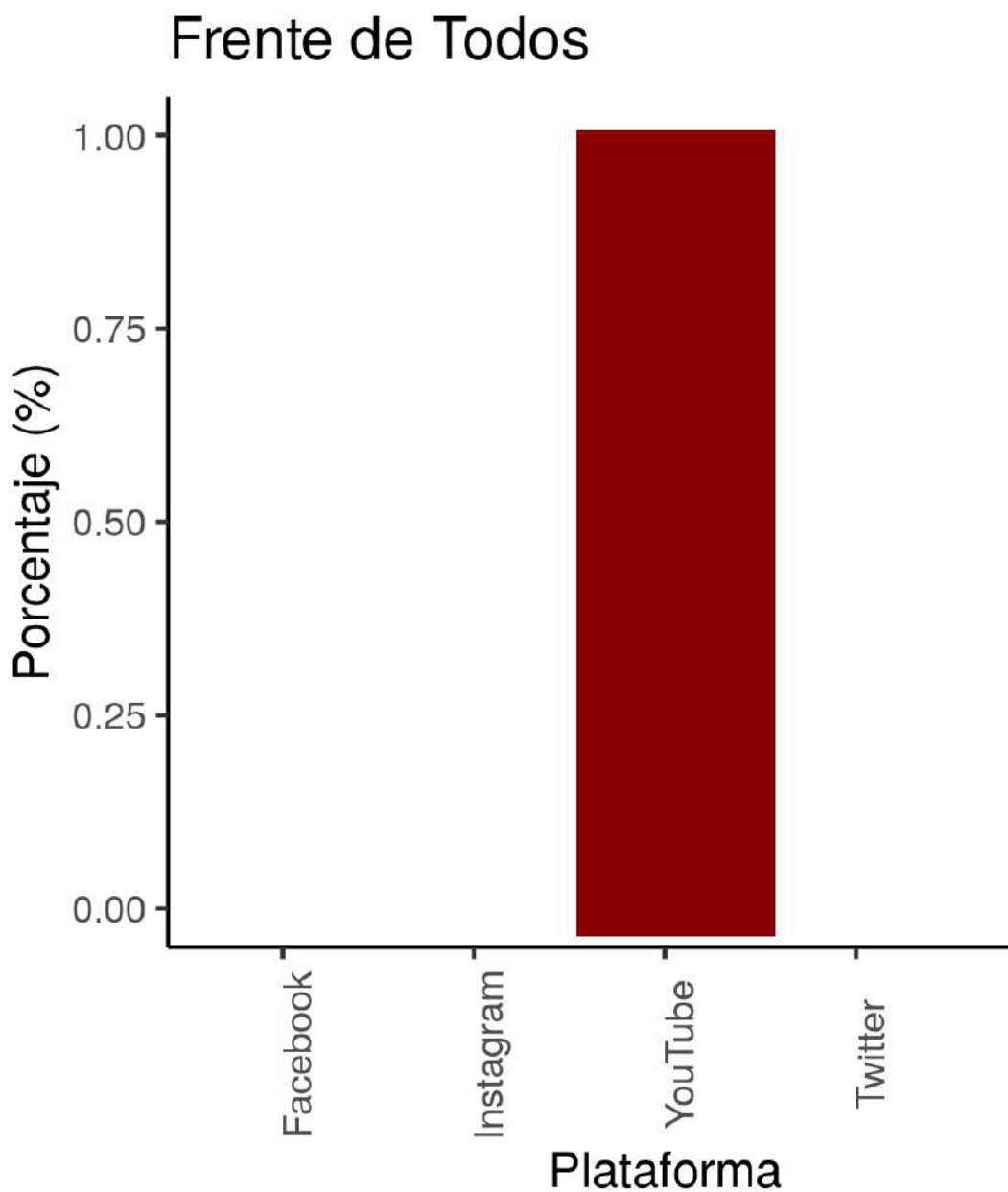


Figura 9: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Relevantes.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la plataforma de red social utilizada (Facebook, Instagram y YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la red social utilizada.
Fuente: Base **Publicaciones Relevantes**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

1.2.1. Publicaciones Relevantes. Candidato Alberto Fernández

Las publicaciones recogidas del candidato Alberto Fernández y clasificadas como relevantes se encontraron en la plataforma YouTube en un 100% del total de la muestra.

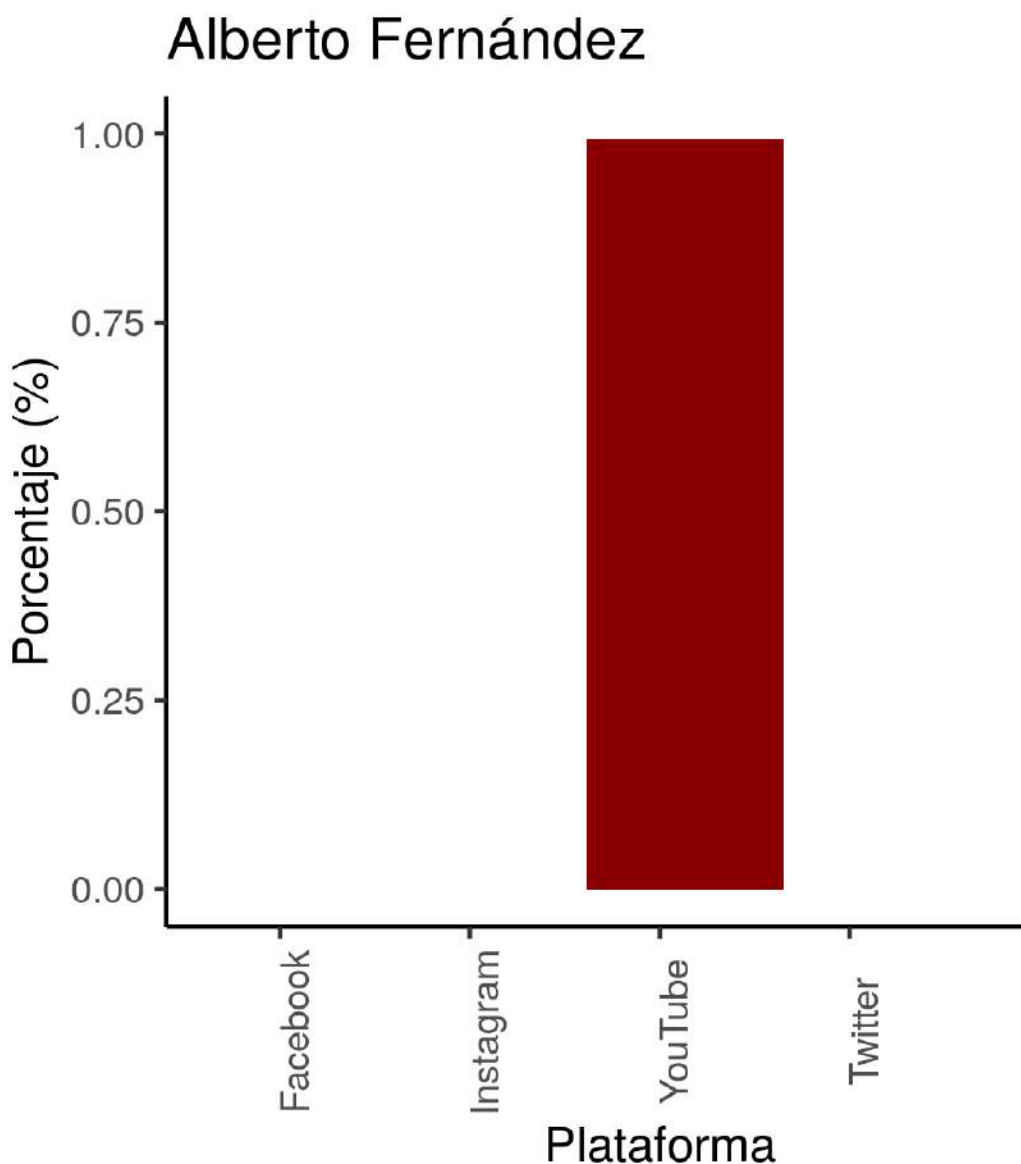


Figura 10: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Relevantes.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la plataforma de red social utilizada (Facebook, Instagram, YouTube y Twitter) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la red social utilizada.
Fuente: Base **Publicaciones Relevantes**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Precampaña General (12/08 al 21/09).

Ejemplos de publicaciones relevantes desde la red social YouTube:

- El video de la presentación de la propuesta #ArgentinaContraElHambre, subido el día 7 de octubre.
- El video junto a José “Pepe” Mujica en el Colegio Nacional de Buenos Aires, del 11 de octubre.



<https://www.youtube.com/watch?v=QJ3uAgoDeiQ>



<https://www.youtube.com/watch?v=SwadjtS8Ju0>

En Instagram y Facebook se destacan como publicaciones relevantes los videos con más de 150 mil reproducciones.



<https://www.facebook.com/elpuebloconalberto/videos/vb.2275984019157911/2956831570997666/?type=2&theater>



<https://www.instagram.com/p/B33UcRWA18b/>

1.2.2. Publicaciones Relevantes. Candidata Cristina Fernández de Kirchner

No se recogieron publicaciones relevantes durante el período de Campaña General de la candidata Cristina Fernández de Kirchner.

1.2.3. Publicaciones Relevantes. Alianza Frente de Todos

No se capturaron publicaciones relevantes de la alianza Frente de Todos durante la Campaña General.

2. Análisis de las Redes Sociales

2.1 Evolución

2.1.1. Facebook

La candidata a vicepresidente Cristina Fernández de Kirchner presentó el mayor volumen de seguidores, con más de 2,5 millones. El mayor índice de evolución se observó en el candidato Alberto Fernández con un 23 % de crecimiento, cerrando el período de Campaña General con 251.793 seguidores.

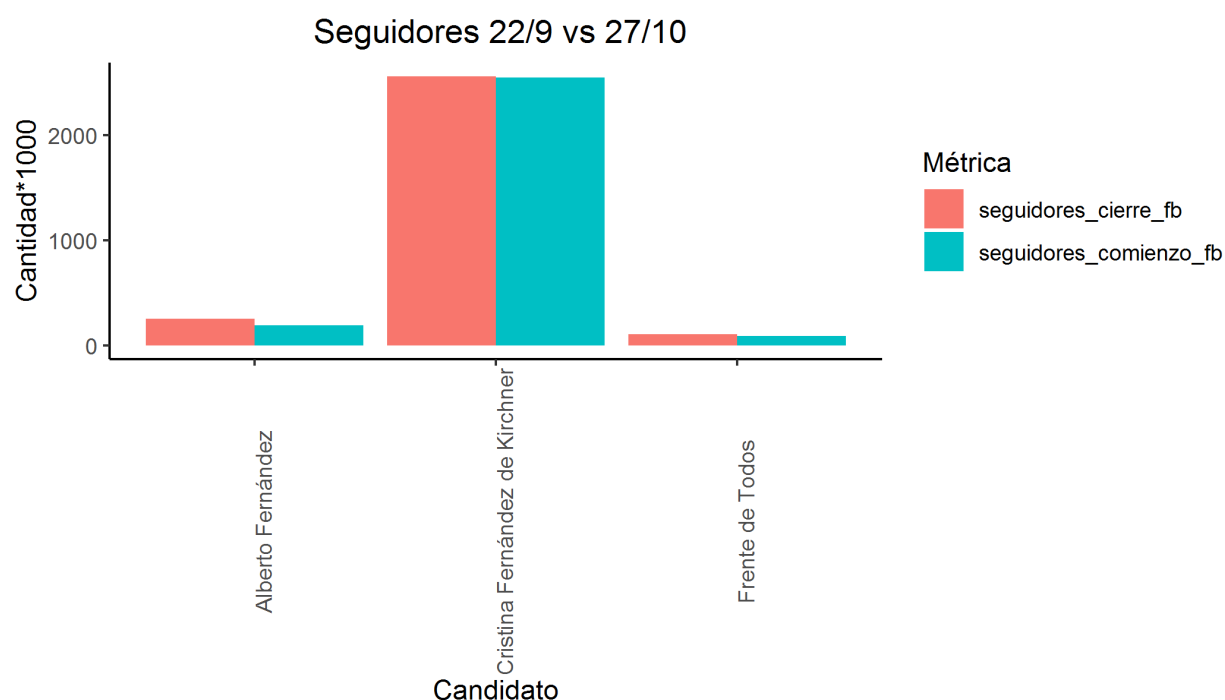


Figura 11: Gráfico de indicadores de Seguidores.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**,³ que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

³ Véase término en **Glosario**.

La mayor cantidad de publicaciones en Facebook se hizo desde la página de la alianza Frente de Todos, 214 en total. A nivel interacción, las publicaciones (91 en total) fueron realizadas desde la página de Alberto Fernández y obtuvieron más de 2,5 millones de reacciones (2.587.404)

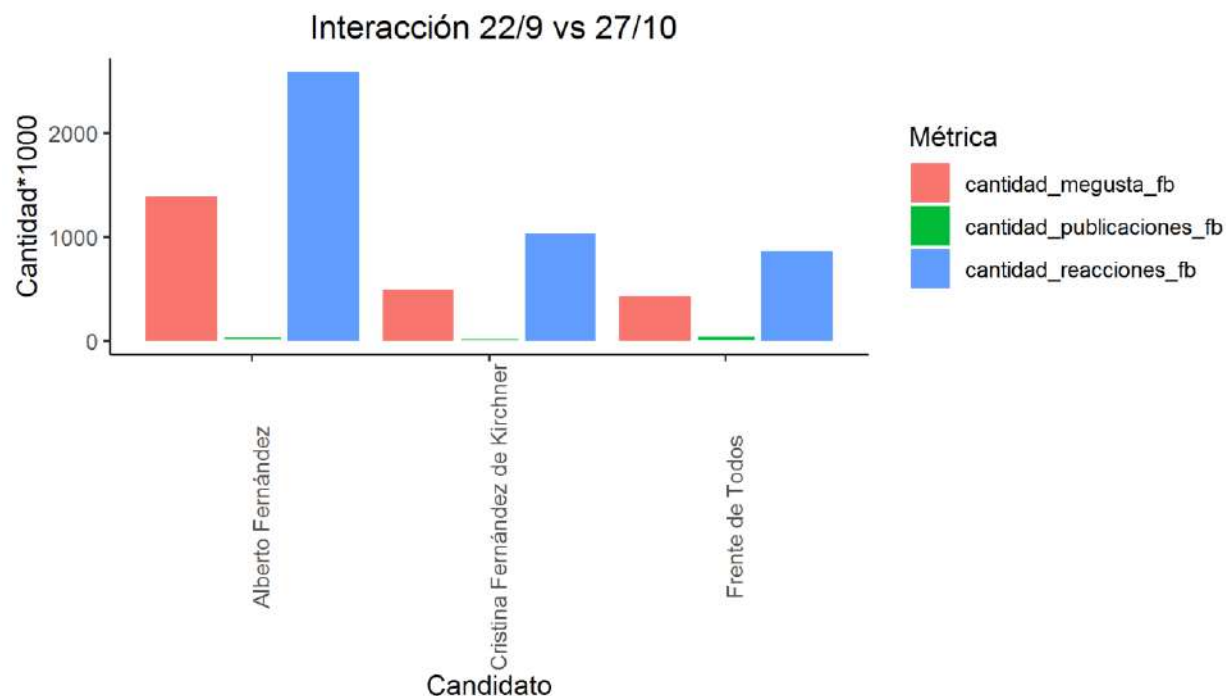


Figura 12: Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

2.1.2. Twitter

Si bien la mayor cantidad de seguidores en Twitter se encuentran en la página de la candidata Cristina Fernández de Kirchner, con más de 5,5 millones, se observa una evolución de seguidores en la página de Twitter del candidato a presidente Alberto Fernández, con un incremento que supera el 20 %.

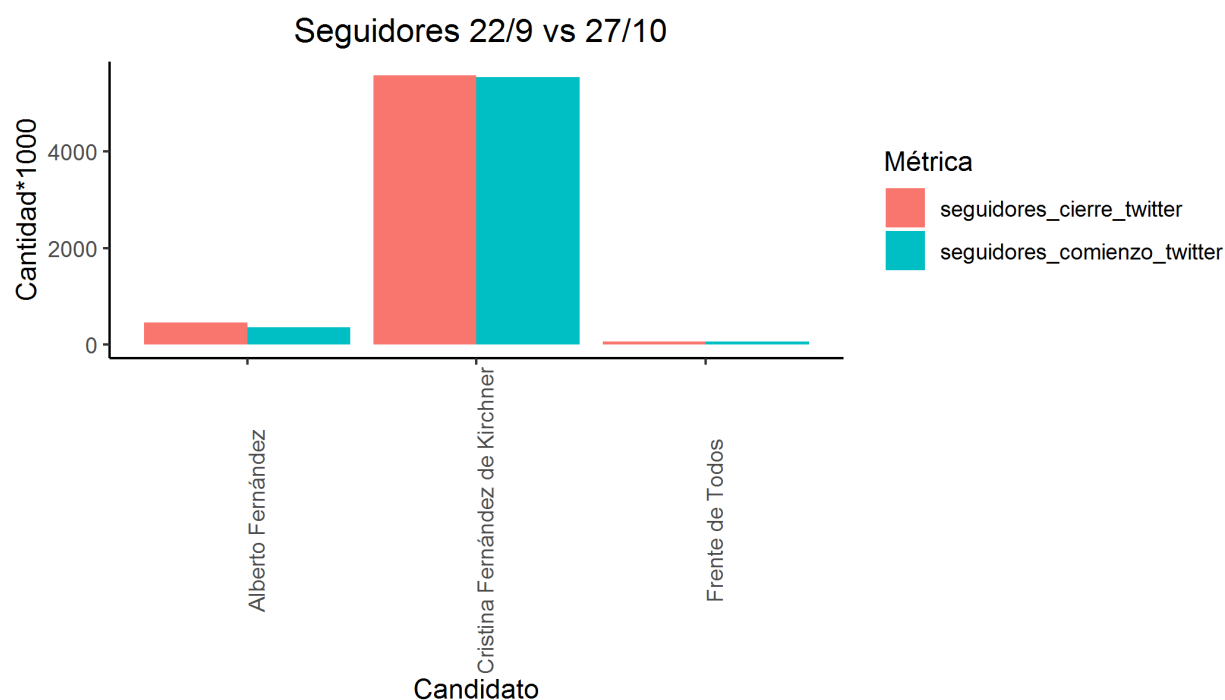


Figura 13: Gráfico de indicadores de Seguidores e Interacción de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

La mayor cantidad de publicaciones se realizaron desde la página de la alianza Frente de Todos, con 829 tuiteos durante el período de Campaña, en comparación con los 188 publicados desde la página del candidato Alberto Fernández y los 57 realizados desde la página de Cristina Fernández de Kirchner. Se destaca, no obstante, la cantidad de Me gusta de las publicaciones realizadas desde la página del candidato Alberto Fernández, con más de 1,3 millones.

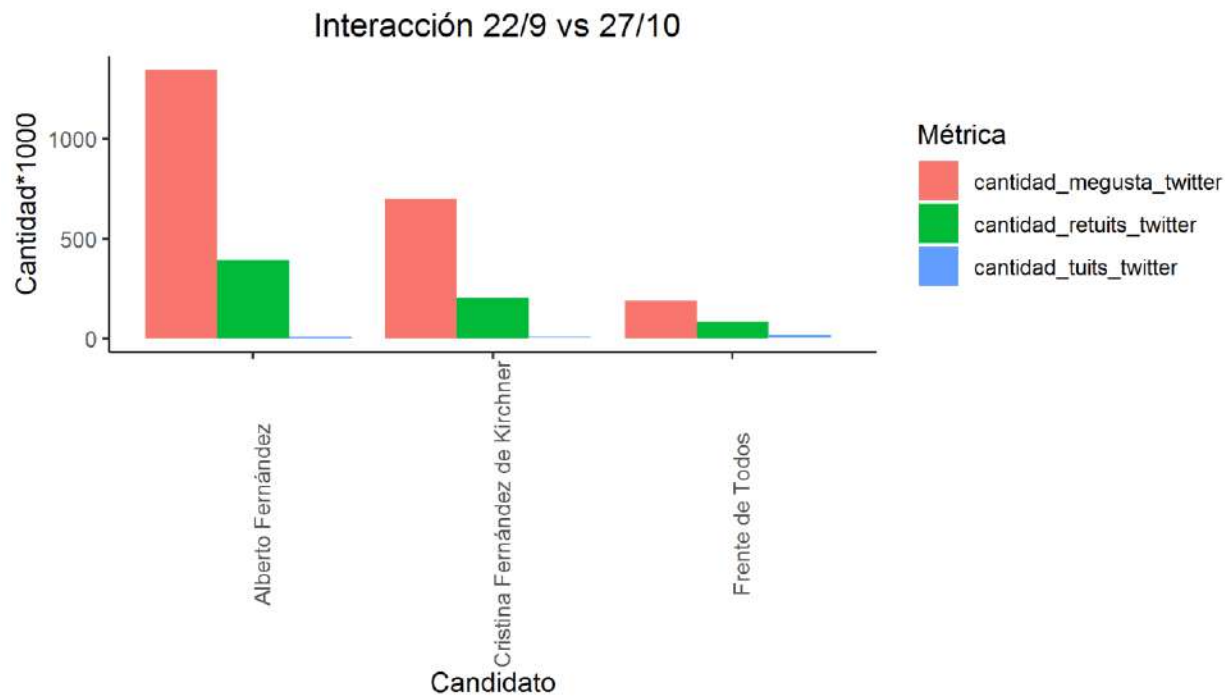


Figura 14: Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

2.1.3. Instagram

Tanto la página del candidato Alberto Fernández como la del Frente de Todos mostraron una evolución similar dentro del período de Campaña General, con un crecimiento del 23 %.

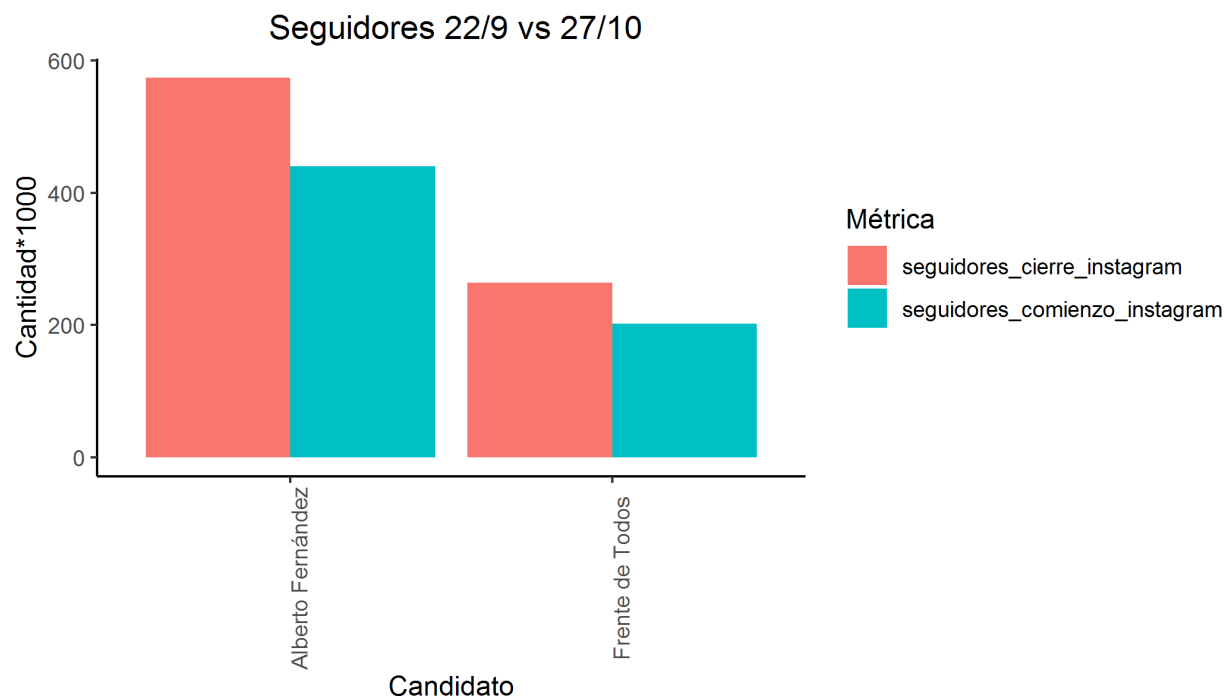


Figura 15: Gráfico de indicadores de Seguidores de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

La página del Frente de Todos realizó 96 publicaciones, frente a las 56 de Alberto Fernández. Se destaca la mayor interacción sobre las publicaciones de la página de Instagram del candidato Alberto Fernández con más de 2.3 millones de Me gusta.

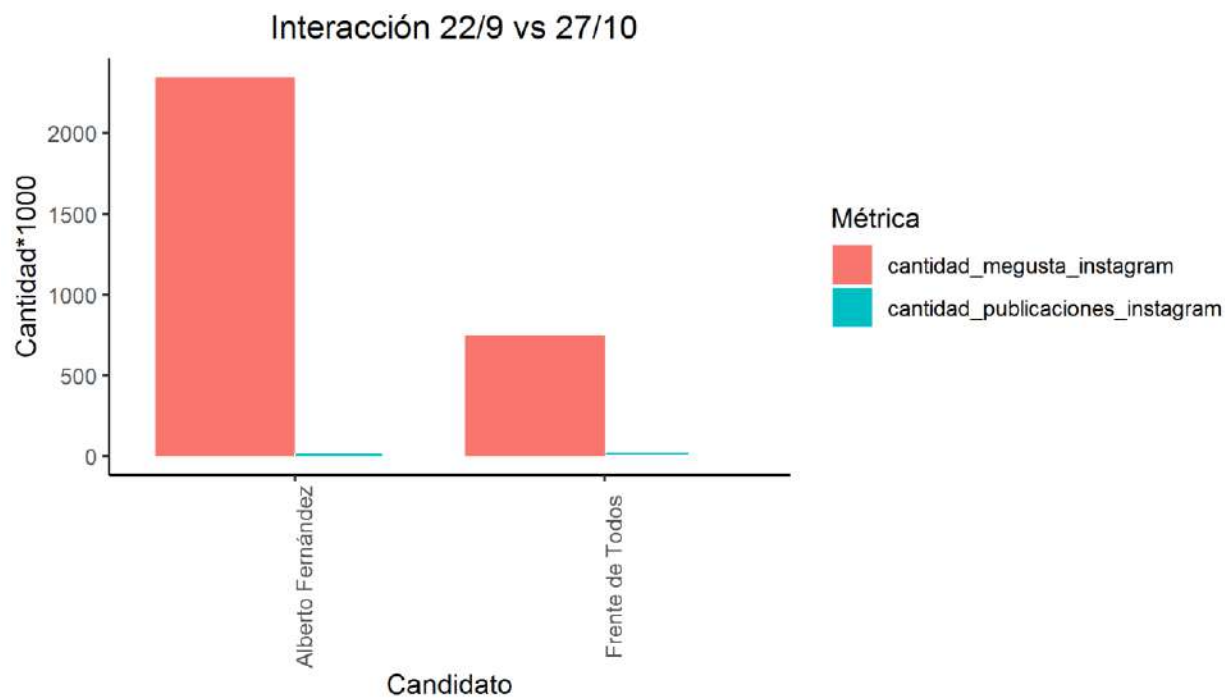


Figura 16: Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

2.1.4. YouTube

El número de evolución de suscriptores para la cuenta de la candidata Cristina Fernández de Kirchner aumentó un 3,7 %. Este dato no puede compararse con uno equivalente de la página del candidato Alberto Fernández, ya que su cantidad de suscriptores de este último no se encontraría disponible.

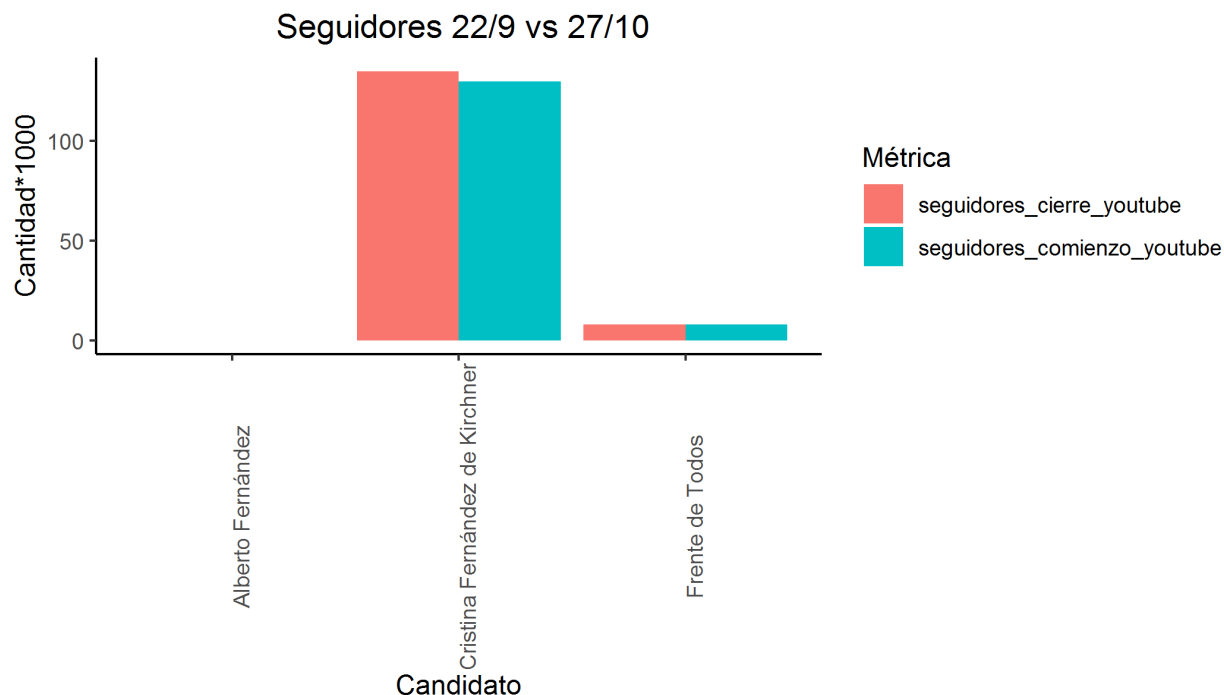


Figura 17: Gráfico de indicadores de Seguidores e Interacción de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

La página identificada como perteneciente al candidato Alberto Fernández en YouTube realizó la mayor cantidad de publicaciones, con 41 videos subidos durante la fase de Campaña General, y presentó un nivel de exposición de reproducciones, superando los 16 millones. La brecha de interacción fue mayor en las publicaciones de la candidata Cristina Fernández de Kirchner, ya que con 4 videos subidos logró más de 17 millones de reproducciones. No se observan publicaciones realizadas desde la página de la alianza Frente de Todos durante el período analizado.

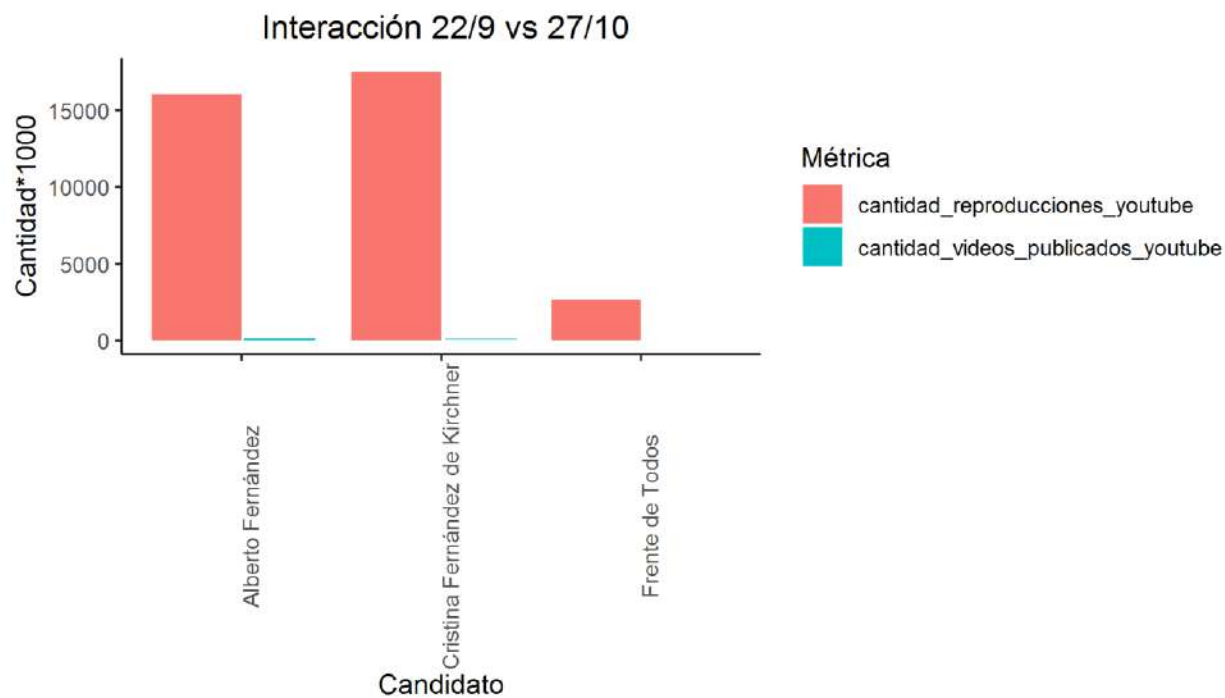


Figura 18: Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

2.2. Análisis de Interacciones

2.2.1. Candidato Alberto Fernández

Facebook

Con más de 600 mil reproducciones, se destaca el video publicado el 4 de octubre con el texto: “Somos la Argentina. Vamos a levantarnos otra vez...”. Otra publicación con mayor interacción fue realizada el 14 de octubre con el título “En democracia, el intercambio de ideas es un valor que debemos cultivar...”.



Otras publicaciones de impacto fueron las realizadas el 17 de octubre con el hashtag #DiaDeLaLealtad. En tanto, se destaca la publicación del día 24 de septiembre con el texto “La Argentina no tiene centros ni periferias....” y el hashtag #DemocraciaFederal.



90 mil 10 mil comentarios 11 mil veces compartido
<https://www.facebook.com/1786813798208655/posts/2523608567862504>



90 mil 6.8 mil comentarios 7.9 mil veces compartido
<https://www.facebook.com/1786813798208655/posts/2544952055728155>

Twitter

En Twitter, las publicaciones de mayor interacción del candidato a presidente Alberto Fernández se registraron el día 27 de octubre, día en el que se realizaron las Elecciones Generales.



<https://twitter.com/alferdez/status/1188464728844185600>



<https://twitter.com/alferdez/status/1188529944491708417>

Instagram

En la red social Instagram, al igual que en Twitter, las publicaciones de mayor nivel de interacción tuvieron lugar el día 27 de octubre:



<https://www.instagram.com/p/B4lerBWAk5K/>



<https://www.instagram.com/p/B4lA-ETgneV/>

YouTube

En la página oficial de YouTube del candidato Alberto Fernández se destacan dos videos por su nivel de interacción: uno de ellos con el lema "Argentina de Pie", y el segundo, apoyando la candidatura a la gobernación de la provincia de Mendoza de Anabel Fernández Sagasti.



<https://www.youtube.com/watch?v=A2ZD0Q0z7Nw>



<https://www.youtube.com/watch?v=dDd53ik83bg>

2.2.2. Candidata Cristina Fernández de Kirchner

Facebook

Las publicaciones con mayor grado de interacción se realizaron los días 23 y el 27 de octubre.



Twitter

Las publicaciones que obtuvieron un mayor nivel de interacción de la página oficial de la candidata a la vicepresidencia se realizaron los días 15 y el 27 de octubre.



<https://twitter.com/CFKArgentina/status/118414725353069312>



<https://twitter.com/CFKArgentina/status/1188425198434947073>

Instagram

La cuenta de la candidata Cristina Fernández de Kirchner es personal y no comercial.

YouTube

Las publicaciones con mayor grado de interacción en la cuenta de la candidata en YouTube se realizaron los días 14 y el 17 de octubre:

- El video en vivo de la presentación del libro “Sinceramente” en El Calafate, Santa Cruz, el 14 de octubre.
- El video desde Santa Rosa, La Pampa, conmemorando el #DiaDeLaLealtad el 17 de octubre.



<https://www.youtube.com/watch?v=5AQYBn4ROCo>



<https://www.youtube.com/watch?v=mdrdKhqHJek>

2.2.3. Alianza Frente de Todos

Facebook

Las publicaciones de mayor alcance realizadas desde la página de la alianza del Frente de Todos se realizaron los días 14 y 17 de octubre.

- La imagen con el hashtag #ArgentinaDePie, el día 14 de octubre.
- El video conmemorando el Día de la Lealtad, el día 17 de octubre.



<https://www.facebook.com/364916637463104/posts/440957943192306>



<https://www.facebook.com/364916637463104/posts/436491450305622>

Otras publicaciones destacadas por su nivel de interacción realizadas desde la página de la alianza Frente de Todos:



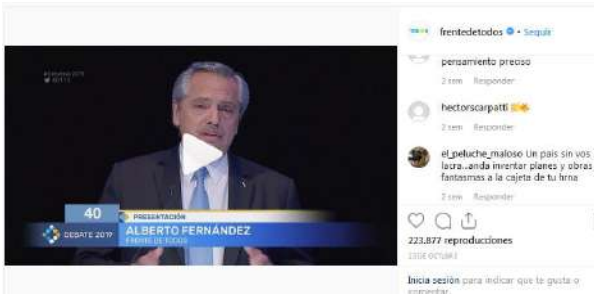
Twitter

En la red social Twitter se destacaron las menciones publicadas los días 17 y el 27 de octubre.



Instagram

En la red social Instagram, las publicaciones de mayor interacción se realizaron los días 27 y 13 de octubre.



https://www.instagram.com/p/B3k_uMigLIZ/



<https://www.instagram.com/p/B4lzaIvAES5/>

YouTube

Durante este período no se realizaron publicaciones.

3. Análisis de Monitoreo de Datos

La clasificación señalada se desprende de la clasificación de datos realizada sobre el 40 % de la base de datos recolectada de menciones provenientes de las redes sociales Twitter y YouTube.

3.1. Clasificación General de Datos

A partir de los datos clasificados⁴ en el monitoreo para los candidatos de la alianza Frente de Todos se observó que, durante este período, Alberto Fernández ha sido quien registró el mayor número de menciones (56,5 %).

Tanto el candidato presidencial de la fórmula como la candidata Cristina Fernández de Kirchner presentaron actividad relacionada con menciones de Opiniones y Otros (4.978 y 1.773 respectivamente), representando para el primero un 29,7 % del total y significando para la segunda el 13,7 % de todos los datos de sus cuentas clasificadas.

Sin embargo, ambos candidatos se destacaron por el alto grado de RT que obtuvieron en el período analizado en este informe, siendo para las clasificaciones con mayor porcentaje entre sus menciones, un 58,1 % para Alberto Fernández y 57 % para Cristina Fernández.

Se observó además un número elevado de menciones de Medios para la candidata a vicepresidente, que alcanzó el 20,1 % del total de sus datos recolectados.

⁴ Las observaciones siempre se dan sobre la muestra y la curación de datos realizadas con la herramienta BigDataMachine, y no sobre la población total de los datos en las redes sociales.

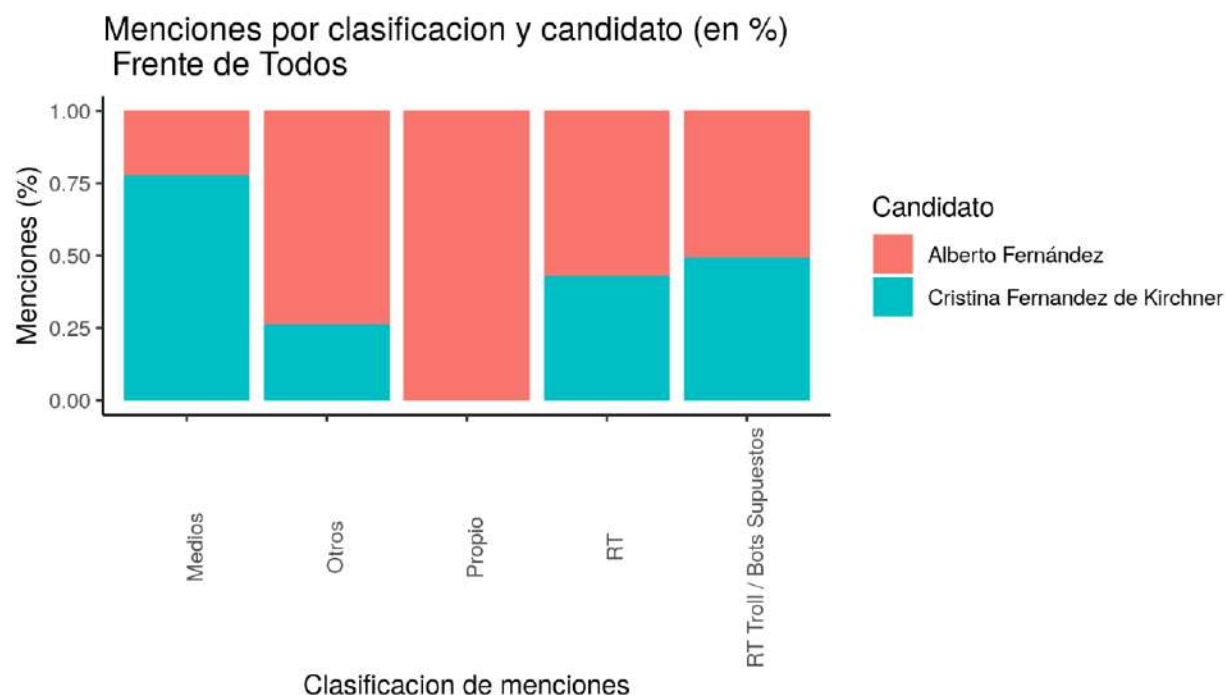


Figura 20: Composición de participación por candidato en clasificación temática de menciones.

Descripción: Gráfico de barras apilados con porcentajes que representa en el **eje X** la **clasificación temática** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el período analizado

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**,⁵ que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

⁵ Véase término en **Glosario**.

3.1.1. Candidato Alberto Fernández

A partir de la gestión de datos y el monitoreo que se realizó del candidato a presidente de la alianza Frente de Todos se observó que la mayoría de las menciones provinieron de cuentas orgánicas, siendo las de RT las que se destacan por sobre el resto con un total de 58,1 % de los datos trabajados en la muestra.

Se observó asimismo una incidencia importante proveniente de las menciones de Alberto Fernández clasificadas como Opiniones y Otros, que representan el 29,7 % del total. Las menciones de RT de Trolls fueron menores con un 7,1 % de los datos recolectados.

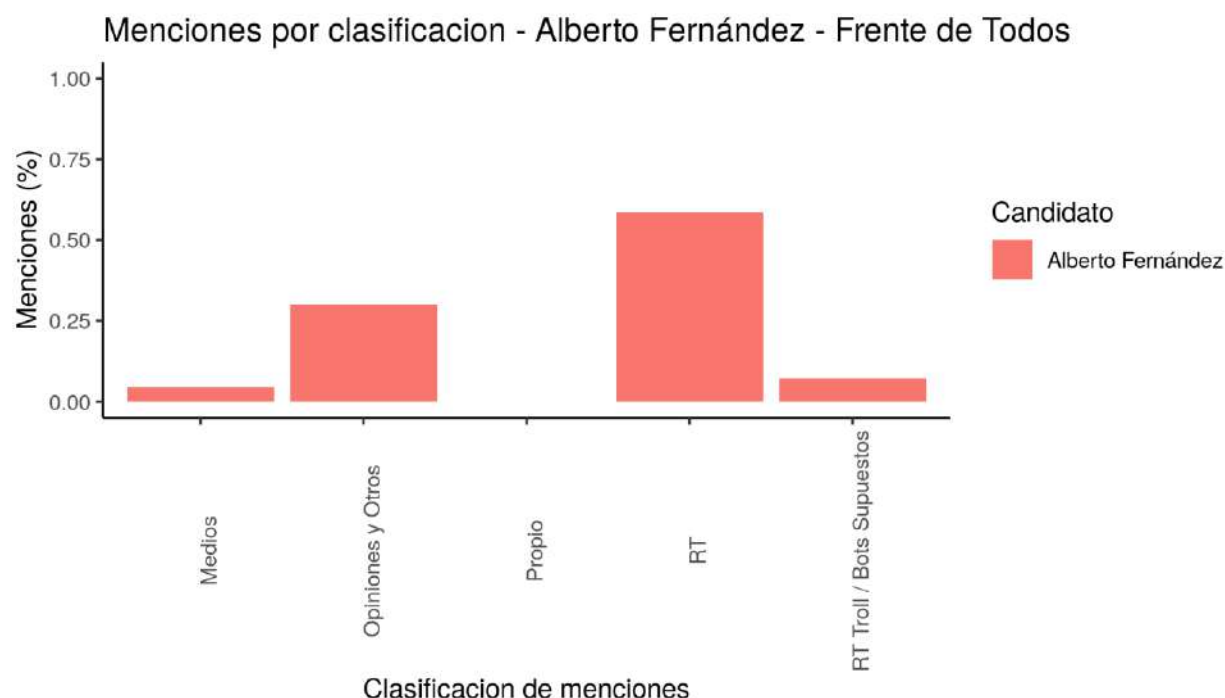


Figura 21: Gráfico de participación del candidato en clasificación temática de menciones.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el período analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

3.1.2. Candidata Cristina Fernández de Kirchner

En la gestión de datos y el monitoreo realizado sobre la candidata a vicepresidente de la alianza Frente de Todos se observó que el 57 % de las menciones provinieron de RT de tipo orgánicos. Con menor incidencia, aunque ocupando un porcentaje destacado, se encuentran las menciones de Medios, con el 20,1 % de la muestra. Un 13,7 % proviene de menciones de Opiniones y Otros, mientras que 8,9 % consiste en RT de Trolls que buscan replicar a la candidata. Esto es descrito más adelante en el punto 3.4.2, Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls.

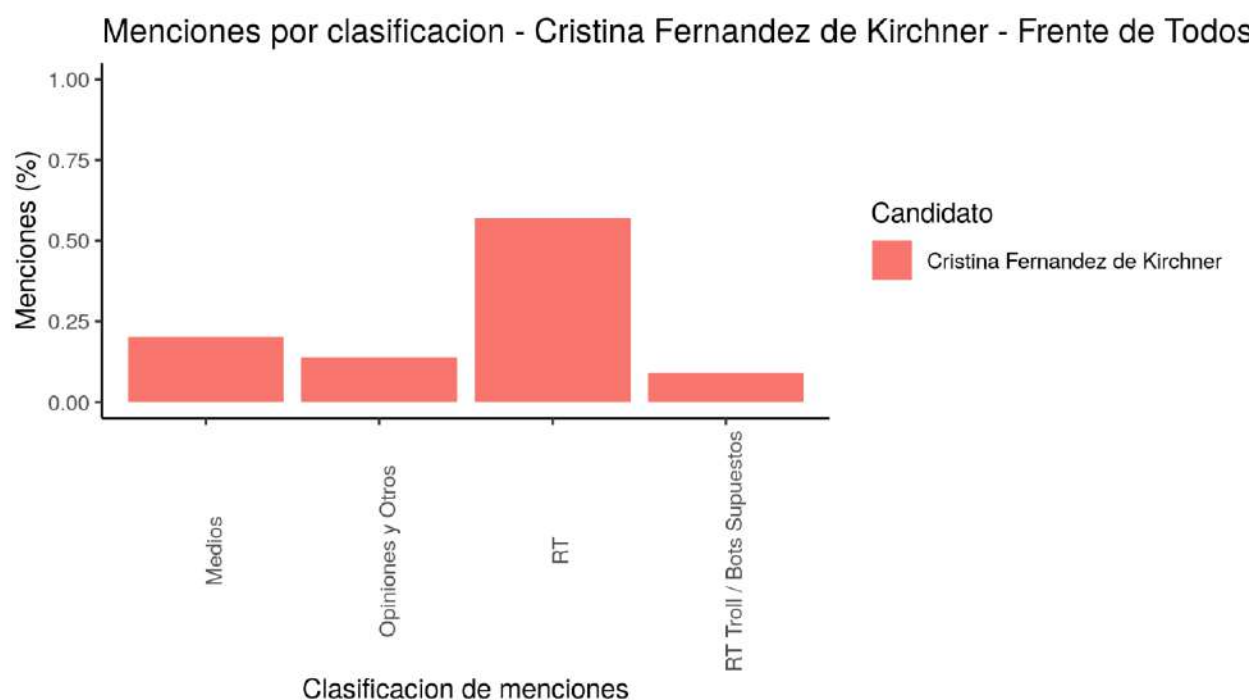


Figura 22: Gráfico de participación del candidato en clasificación temática de menciones.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el período analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

3.2. Análisis de Línea de Tiempo

Los picos de menciones de la alianza Frente de Todos dentro de la muestra de datos monitoreada, tomando ambos candidatos en conjunto (Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner), tuvieron lugar el día 10 de octubre, debido a una viralización orgánica (RT), y entre el 20 y 21 del mismo mes, en el contexto del segundo Debate Presidencial.

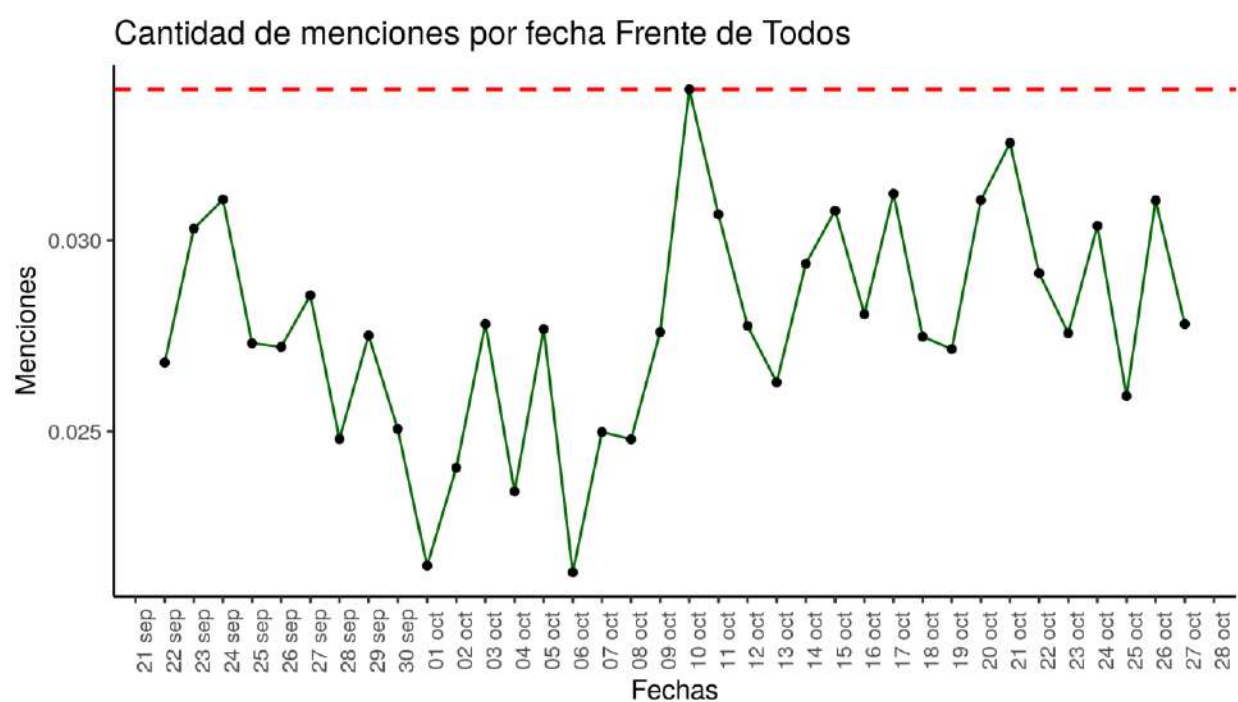


Figura 23: Gráfico de cantidad de publicaciones sobre las fechas analizadas.

Descripción: Gráfico de curvas que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones referida al candidato** y en el **eje Y** la cantidad de menciones recolectadas en la muestra en la fecha de publicación indicada en X.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

3.2.1. Línea de Tiempo. Candidato Alberto Fernández

Un momento a destacar para el candidato a presidente del Frente de Todos sucedió el día 25 de septiembre, a partir de unas publicaciones intercambiadas con dirigentes y representantes de Cambiemos, particularmente del radicalismo, como Mario Negri y el senador nacional de Formosa por Cambiemos Luis Naidenoff. Este último respondió a candidato Alberto Fernández y su tuiteo fue viralizado por seguidores de la alianza Juntos por el Cambio.

Otro punto a resaltar fue un pico de menciones al candidato en el marco del segundo Debate Presidencial, entre los días 20 y el 21 de octubre. Por esas fechas, el candidato de Todos tuvo una mención en la red social Twitter de parte de la ministra de Seguridad de la Nación, Patricia Bullrich, respecto de unos datos que el candidato Alberto Fernández había mencionado en el Debate presidencial, que fueron contradichos por la representante del Gobierno en la red social. Este tuit de la ministra fue viralizado por seguidores de la alianza Juntos por el Cambio, así como por líderes de opinión y por las cuentas identificadas como supuestos Trolls.

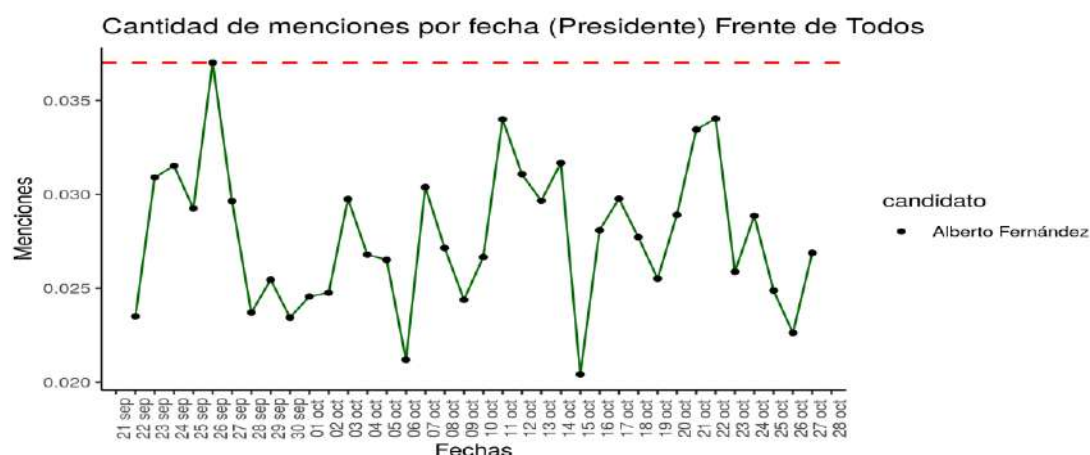


Figura 24: Gráfico de cantidad de publicaciones sobre las fechas analizadas.

Descripción: Gráfico de curvas que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones referida al candidato** y en el **eje Y** la cantidad de menciones recolectadas en la muestra en la fecha de publicación indicada en X.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Son ejemplos de menciones en fechas pico:



<https://twitter.com/crissuperann/status/1176934179986190342/>



<https://twitter.com/patobullrich/status/1186238350098866176>

3.2.2. Línea de Tiempo. Candidata Cristina Fernández de Kirchner

La candidata a vicepresidente del Frente de Todos tuvo un pico de menciones el día 10 de octubre, a partir de una viralización de un comentario negativo. La candidata tuvo además otro importante pico de menciones el día 15 de octubre, a partir de un tuitito que realizó criticando una frase del candidato Mauricio Macri donde éste hacía referencia a la economía heredada del kirchnerismo. Al tuitito de Cristina Fernández le siguió un número elevado de respuestas de sentimiento negativo, muchas de ellas con un tono altamente agresivo.

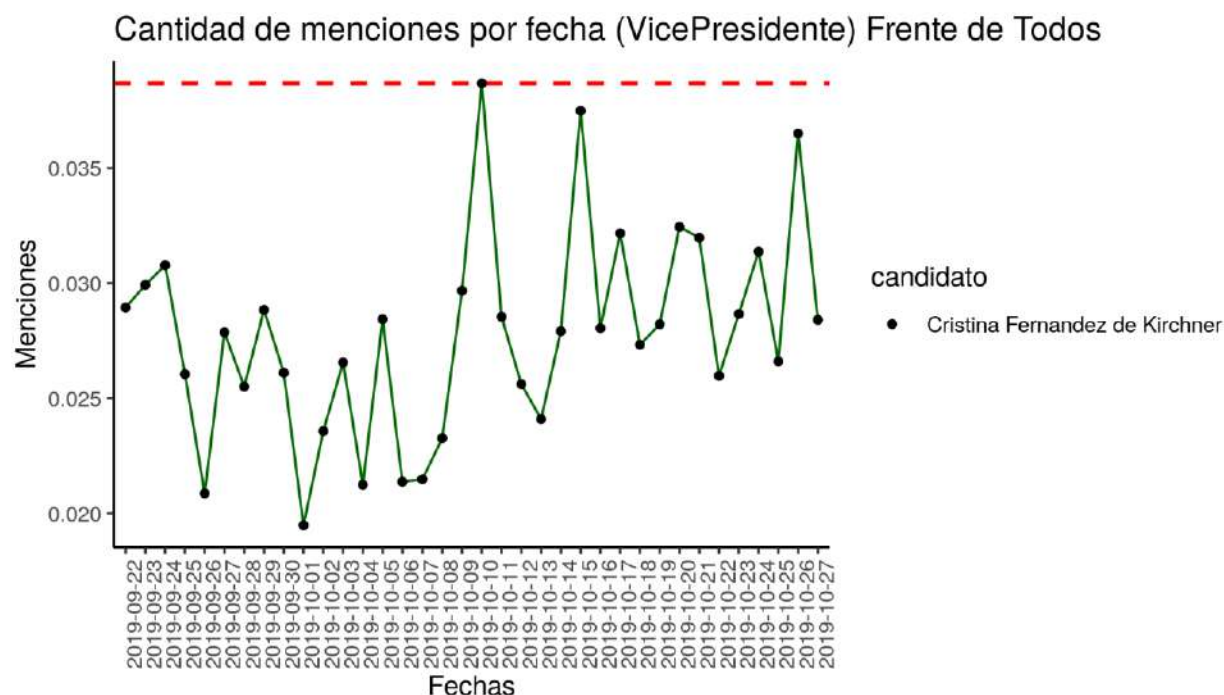


Figura 25: Gráfico de cantidad de publicaciones sobre las fechas analizadas.

Descripción: Gráfico de curvas que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones referida al candidato** y en el **eje Y** a la cantidad de menciones recolectadas en la muestra en la fecha de publicación indicada en X.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Son ejemplos de menciones en fechas pico:



Agus La Porta
@AgusLaPorta

¿LOCO LA GENTE NO TIENE MEMORIA? Cuando con CFK había cepo, se racionaba el aceite y la azúcar. No habían tampones ni medicamentos. Se cortaba la luz, truchaban los índices de pobreza. NO SE ACUERDAN DE ESAS COSAS? Ah claro, con ellos se "vivía mejor". Nunca fue magia, fue mafia.

12:32 p. m. · 9 oct. 2019 desde Godoy Cruz, Argentina · Twitter for Android

5,1 K Retweets 12,2 K Me gusta

<https://twitter.com/AgusLaPorta/status/1181955707245137920>



Cristina Kirchner
@CFKArgentina · 15 oct.
Vieron?!! Yo les dije que era un machirulo 😏



A24.com
@A24COM · 15 oct.

La polémica frase de @mauriciomacri sobre la política económica del kirchnerismo: "Es como si le dieras la tarjeta a tu mujer, ella gasta y un día te hipotecan tu casa"

a24.com/politica/macri...



10,2 K



35 K



130,9 K



Rauli
@Rauli88526089

En respuesta a @CFKArgentina

Devolvé la que te choreaste, chorraaaa, corruptaaaaa!!!!
Entregate delincuenteeee!!!

10:56 p. m. · 15 oct. 2019 · Twitter for Android

1 Me gusta

<https://twitter.com/Rauli88526089/status/1184286934052622336/>

3.3. Temáticas y Tópicos

En la muestra de nuestro monitoreo se destacaron hechos puntuales que generaron conversaciones alrededor de los candidatos y tópicos que tuvieron que ver con los mismos.

Entre los temas destacados se encuentran los enumerados a continuación:

- **Corrupción:** si bien fue común a todos los períodos relevados y monitoreados de la campaña para ambos candidatos, este tópico hizo mayor foco sobre la figura de la expresidenta de la Nación Cristina Fernández de Kirchner que sobre el candidato Alberto Fernández. Además, el tema de la corrupción en relación con los gobiernos de la ex presidenta y candidata Cristina Fernández fue relevante para atacar sistemáticamente a ambos candidatos. Estos ataques podrían haber sido dirigidos de manera articulada entre el uso de cuentas orgánicas de ciudadanos de a pie, de dirigentes políticos y cuentas identificadas como supuestos Trolls y Bots, que habrían publicado bajo la premisa de generar un fuerte impacto en el posicionamiento de este tema.

Son ejemplos de estas menciones:





Mirta Beatriz Jeckel
@mikisinga8

En respuesta a @CFKArgentina

No le da vergüenza ser candidata con MÚLTIPLES CAUSAS JUDICIALES POR CORRUPCIÓN., jamás declama su inocencia, tampoco hablo contra la dictadura de Maduro. Es inmoral que no renuncie a sus FOROS.

. Los ARGENTINOS sí queremos un PAÍS libre de CORRUPCIÓN

3:18 a. m. · 26 oct. 2019 · Twitter for Android

<https://twitter.com/mikisinga8/status/1187976716221931520/>

- La presentación de “Argentina contra el Hambre”: el programa fue presentado el día 7 de octubre en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, en la Ciudad de Buenos Aires, ocasión en que el candidato Alberto Fernández se refirió a su propuesta de crear un Consejo Federal de lucha contra el hambre integrado por organizaciones sociales, sindicatos y universidades. Se presentó asimismo la promoción de canales de comercialización de alimentos en el contexto de la economía social.



<https://www.youtube.com/watch?v=5N2cGgZ1jbo>



<https://twitter.com/ejesdecom/status/1181222191767199744/>

- Día de la Lealtad: el día 17 de octubre se celebró el Día de la Lealtad y esta fecha conmemorativa fue tendencia en las redes sociales a partir de los actos que se realizaron en todo el país, así como el que llevó a cabo la fórmula presidencial. Bajo los hashtags #DiadelaLealtad, #LealtadPeronista y #17deOctubre se observaron diversas publicaciones que marcaron un punto alto en la campaña de Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner. El Día de la Lealtad fue además motivo y oportunidad para que se realizaran campañas en contra de los candidatos por parte de usuarios que respondieron las menciones atacando a estos.

Algunos ejemplos de estas menciones son:



https://twitter.com/FrenteDeTodos/status/1185012172621012992



https://twitter.com/FRenovador/status/1184799850728218625



https://twitter.com/flaca_marti/status/1184874536182964229/



https://twitter.com/MMeFeG/status/1184846343996616704/

- Debates Presidenciales: Por su lado, el candidato Alberto Fernández recibió numerosas menciones relacionadas con los Debates Presidenciales. Luego del Debate se impulsaron encuestas en Twitter desde algunas cuentas que siguen al candidato. El

hashtag que acompañó a las respuestas de dichas encuestas fue #GanóAlberto, que fue difundido en gran medida por ciudadanos de a pie, así como Trolls y Bots.

Algunos ejemplos de estas menciones son:



<https://twitter.com/Pily02218669/status/1183636431782187008/>



<https://twitter.com/PALITODESELFIE1/status/1183532275771813892/>

Entre los hashtags utilizados a favor de la fórmula del Frente de Todos se encuentran: #ArgentinaDePie, #YoVotoPorTodos, #FrenteDeTodos, #BoletaCompletaYAdentro, #AlbertoPresidente, #DiadelaLealtad, #LealtadPeronista, #17deOctubre y #GanóAlberto.

Entre los hashtags utilizados en contra de los candidatos se encuentran: #SinceramenteNoquiero, #QuéVergüenzaesserKirchnerista, #NoVuelvenNuncaMas y #ChauAlbertitere.

3.3.1. Temáticas y Tópicos. Candidato Alberto Fernández



Mensajes relevantes viralizados en las redes durante el período:

2019-10-02

RT. Parece que Alberto Fernandez no vio la obra pública que hizo este gobierno. Tampoco vio nada de la corrupción durante sus años en el gobierno k. De noche canta temas de José Feliciano. ¿Casualidad? No lo creo. <https://t.co/3DzIAZNr5w>

2019-10-11

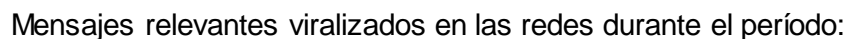
RT. . @alferdez Su declaración sobre Seguridad es para defender a delincuentes, desproteger a la fuerzas federales acusándolos de asesinos, y mantener un sistema penal que avala la mentira. Con usted, los narcos y chorros, de fiesta. Mándele un tweet a @CFKArgentina y recuérdesele. <https://t.co/zNSbulu5Gc>

2019-09-27

RT. El lunes dicen que Alberto Fernandez va a expropiarte la casa y el viernes escrachan con nombre y apellido a los compradores de más de USD 10.000 mensuales. Eso sí: ellos son la libertad, la democracia, la República y todo lo demás es autoritarismo, mierda y fraude <https://t.co/NBtDIAD95Q>

2019-09-25

RT. . @alferdez, Negri no miente. El que dio cátedra de la mentira fuiste vos. ¿O te olvidas que eras Jefe de Gabinete cuando tomaron la decisión política de intervenir el INDEC para ocultarle a los argentinos la pobreza y la inflación? <https://t.co/Ly8YPsmCSL>



RT. PERON gobernó 10 años

DUHALDÉ gobernó 2 años

CRISTINA gobernó 8 años

PERONISMO TOTAL 34 años

Y recién ahora quieren combati

que los multiplican... <https://t.co/iA5OXNamSh>

RT. Hermoso. Amé a quien haya hecho éste contra spot. Carta de los Argentinos s Alberto

Fernández de Kirchner. Miralo, reíte y compártilo <https://t.co/mkYH8yYTNw>

RT. Le dedico este video tomado desde un drone a Cristina Kirchner, Alberto Fernández, Axel

Kicillof, Verónica Magario, Matias Lammens y demás Kirchneristas golpistas que subestimaron

a la gente diciendo: Macri no puede llenar la 9 de Julio. <https://t.co/z2cuGf6q7B>

RT. ¿LOCO LA GENTE NO TIENE MEMORIA? Cuando con CFK había cepo, se racionaba el

aceite y la azúcar. No habían tampones ni medicamentos. Se cortaba la luz, truchaban los índices

de pobreza. NO SE ACUERDAN DE ESAS COSAS? Ah claro, con ellos se "vivía mejor".

RT. Alberto Fernández no hace mucho expresó con sus PROPIAS PALABRAS q estaba en

contra de CFK y q esta había cometido delitos. hoy, esta en fórmula con ella. Si ves esto y aún

Definieren wir $\sigma_1, \sigma_2, \sigma_3, \sigma_4$ als totale Randsummen kontrollierter Merkmale, μ_{ij} totalen Mittelwerts der Stichprobe σ_{ij} dann

así lo votas, o no tenes 2 dedos d frente o sos un hijo de re mil puta, no hay otra
<https://t.co/SEJVVHpUoh>

3.4. Supuestos Trolls y Bots, RT Troll

Durante el período no se recolectaron tuiteos de Trolls y Bots originales que se pudieran mostrar como ejemplo. Sin embargo, los RT de Trolls tuvieron índices altos de menciones para ambos candidatos y, mayoritariamente, con tono negativo. Como se observa en el gráfico, comparando ambas clasificaciones el total de la muestra 100% provino de RT de trolls y Bots.

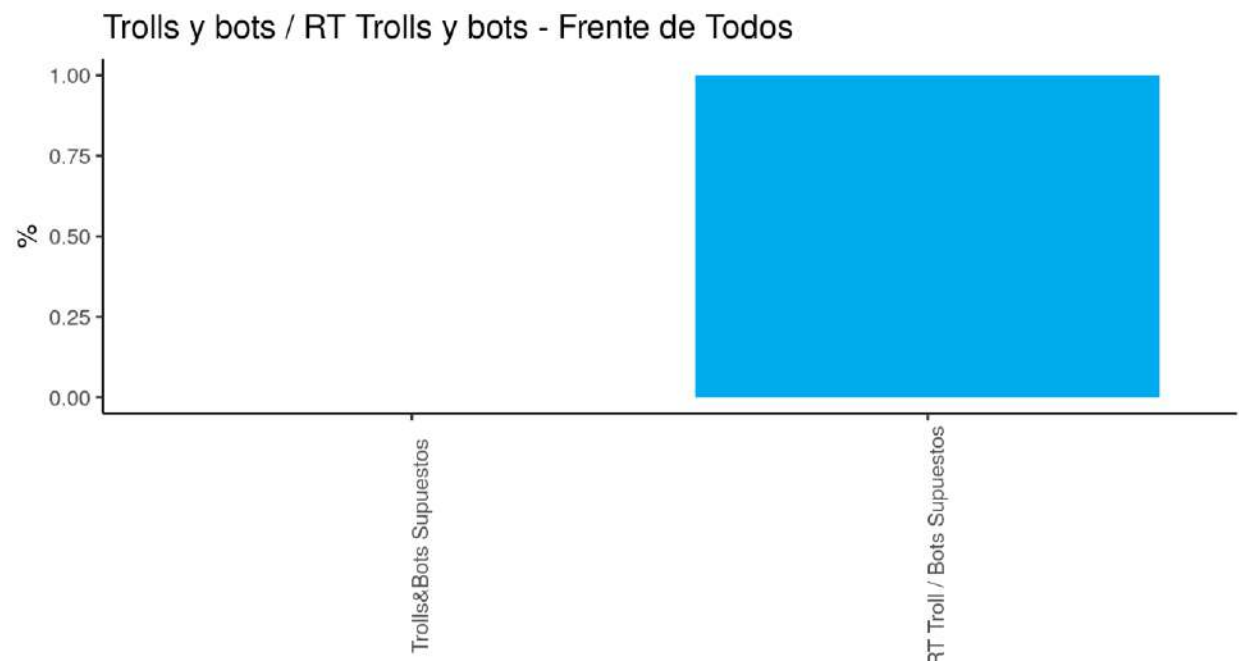


Figura 25: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre supuestos Troll y Bots y RT Trolls y Bots.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

3.4.1. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Candidato Alberto Fernández

No se recolectaron menciones de supuestos Trolls en la cuenta del candidato presidencial Alberto Fernández, aunque sí un porcentaje destacado de RT de Trolls, comparando ambas clasificaciones el total 100% está focalizado en RT de Trolls y Bots.

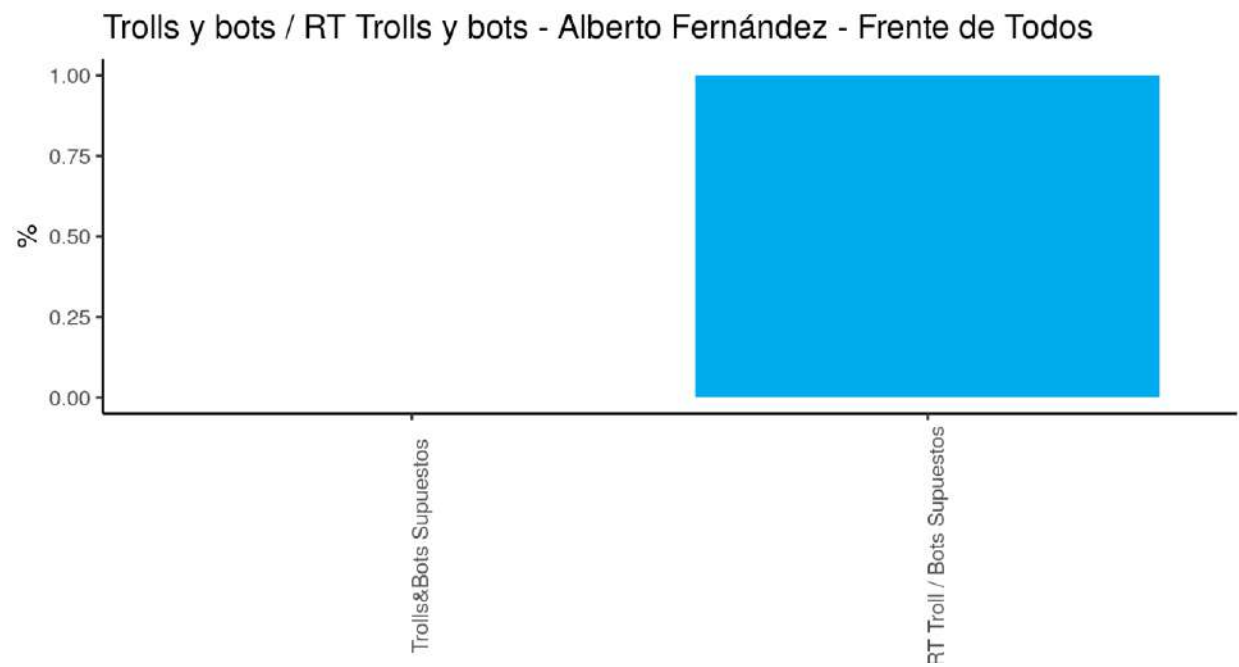


Figura 24: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre supuestos Troll y Bots y RT Trolls y Bots.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como RT Trolls para el candidato Alberto Fernández se observó que el 55,9 % poseía sentimiento negativo, mientras que el 44 % era de carácter neutro. No se observan menciones de RT Trolls con sentimiento positivo.

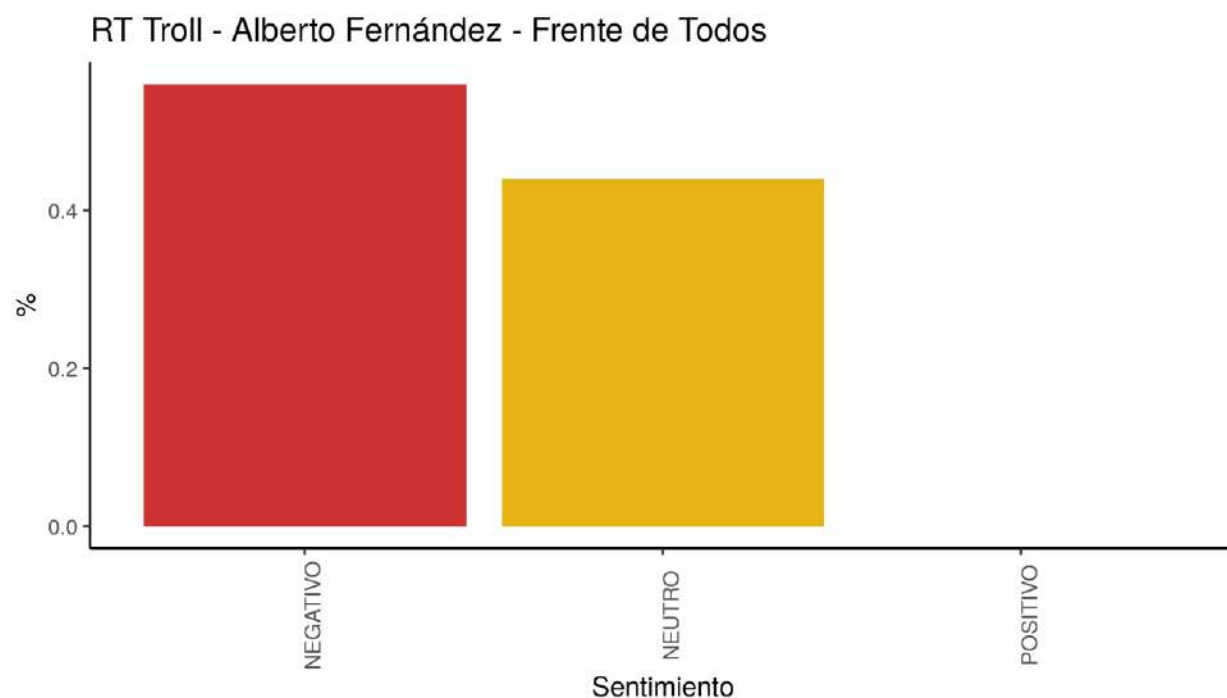


Figura 26: Gráfico de sentimiento sobre menciones de supuestos RT Trolls.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Son ejemplos de menciones de Trolls:



<https://twitter.com/elcoya1977/status/1175929030761222146>



https://twitter.com/lv_ase/status/1177598312624644098

3.4.2. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Candidata Cristina Fernández de Kirchner

No se recolectaron menciones de supuestos Trolls en la cuenta de la candidata, aunque sí se registró un porcentaje destacado de RT de Trolls que representa un 100% en comparación con menciones de Trolls según la muestra.

Trolls y Bots/ RT Trolls y Bots – Candidata Cristina Fernandez de Kirchner.

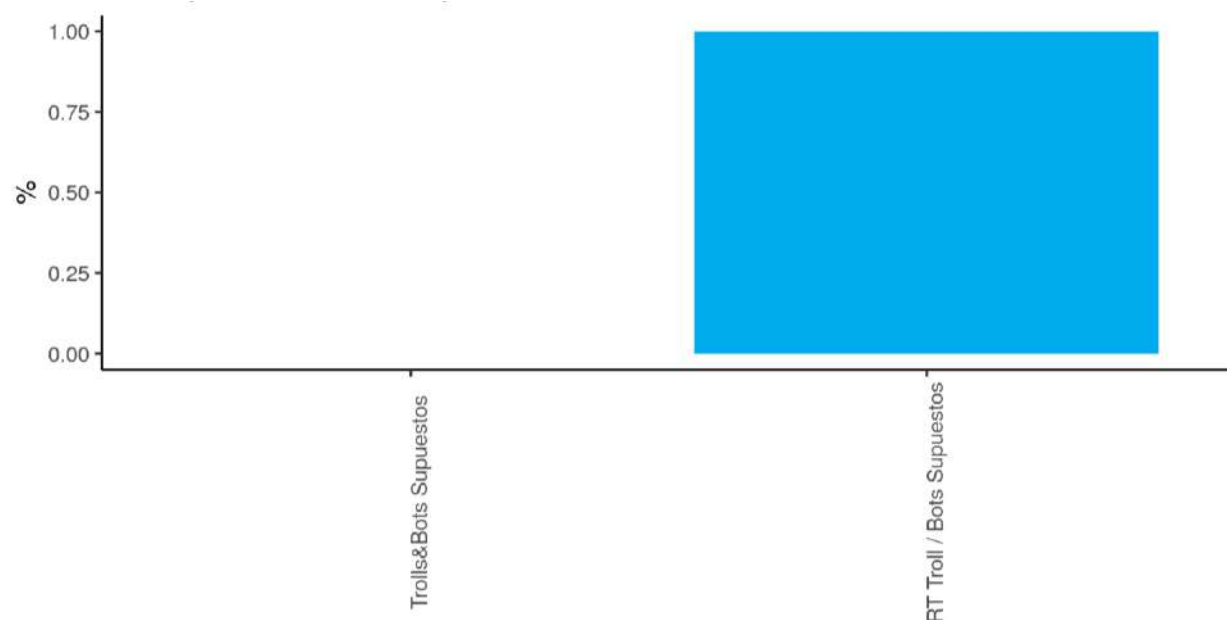


Figura 27: Gráfico de sentimiento sobre menciones de supuestos Troll y Bots y RT Trolls y Bots.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

En el total de la muestra gestionada y clasificada como RT Trolls para para la candidata Cristina Fernández de Kirchner se observó que el 70,5 % es de sentimiento neutro y el 28,2 % es negativo, mientras que sólo el 1,2 % fue de carácter positivo.

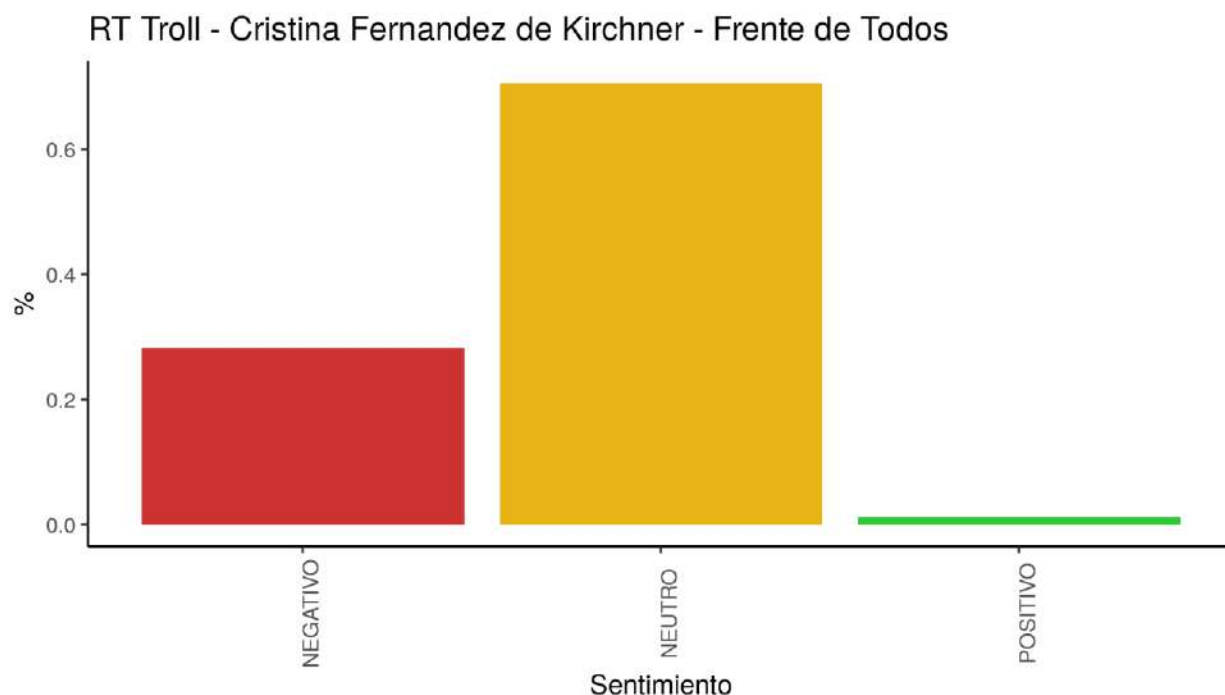


Figura 29: Gráfico de sentimiento sobre menciones de supuestos RT Trolls.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Son ejemplos de menciones de Trolls:

🔄 Flecha retwitteó

LANATA PPT
@PPTenel13

RT @PPTenel13: Levante la mano quién quiere una Argentina libre sin Kirchnerismo y con CFK presa por sus delitos de corrupción.

#YoNoVotoC...

8:36 p. m. · 26 oct. 2019 · Twitter for Android

11,7 K Retweets 45,4 K Me gusta

<https://twitter.com/elias1569/status/1188621240505962497/>

DeclanHarp™
@DeclanHarp12

"En mi gobierno no habrá lugar para los corruptos" dice @alferdez sentado al lado de Hugo Yasky, Hugo Moyano, Pablo Moyano, Verónica Magario y Máximo Kirchner.

Esperen que voy a vomitar... 🤢 🤢

10:18 p. m. · 3 oct. 2019 · Twitter for Android

29 Retweets 63 Me gusta

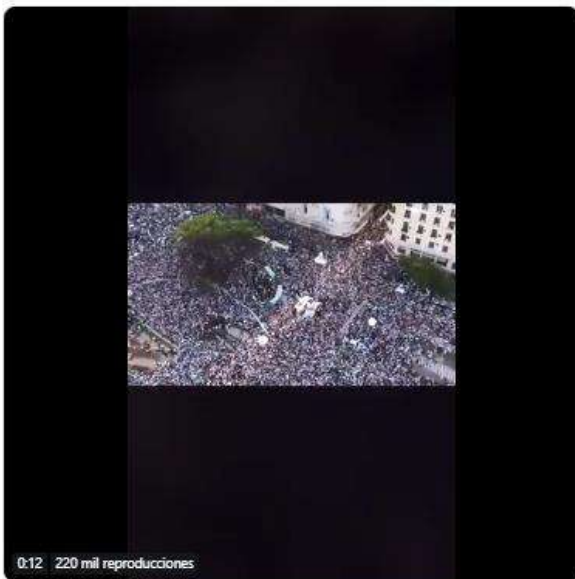
<https://twitter.com/DeclanHarp12/status/117992882937835520>



Diego Álzaga Unzué
@atlanticsurff

Seguir

Le dedico este video tomado desde un dron a Cristina Kirchner, Alberto Fernández, Axel Kicillof, Verónica Magario, Matias Lammens y demás Kirchneristas golpistas que subestimaron a la gente diciendo: Macri no puede llenar la 9 de Julio. 🇲🇪🇵🇦🇨🇦



0:12 220 mil reproducciones

14:09 - 19 oct. 2019

9.742 Retweets 23.485 Me gusta



<https://twitter.com/atlanticsurff/status/1185664349920268289>



Winston
@Winston_Dunhill

Seguir

Al solo efecto de recordarle a @alferdez, que durante los cuatro años del gobierno más corrupto de la historia universal ocupó el cargo de jefe de gabinete de ministros, De Vido incluido, y fue la mano derecha del siniestro Dr. K. La justicia se olvida, nosotros no.

10:54 - 3 oct. 2019

744 Retweets 1.421 Me gusta



17 744 1,4K

https://twitter.com/Winston_Dunhill/status/1179816917042900992



coya
@elcoya1977

Seguir

ALBERTO FERNANDEZ recibió la primera GRAN DERROTA de cara a OCTUBRE

De ganar las PASO en NUEQUÉN pasó al CUARTO puesto en la ELECCIÓN REAL

Los MEDIOS bien calladitos

Pero la GENTE ya se dió cuenta lo que le espera si gana CFK

LO DAMOS VUELTA

[#NeuquenVota](#)

17:25 - 22 sept. 2019

2.997 Retweets 6.736 Me gusta



209 3,0K 6,7K

<https://twitter.com/elcoya1977/status/1175929030761222146>

3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT

Los hechos identificados entre los tópicos (ver punto 3.3, Temáticas y Tópicos) generaron Opiniones de usuarios y RT. Tomando los datos de ambos candidatos se observó que las menciones al candidato Alberto Fernández en cuanto a las clasificaciones de Opiniones y Otros superaron a nivel cuantitativo a las de la candidata Cristina Fernández (73,7 % contra 26,2 %).

Opiniones Y Otros y RT / Frente de Todos

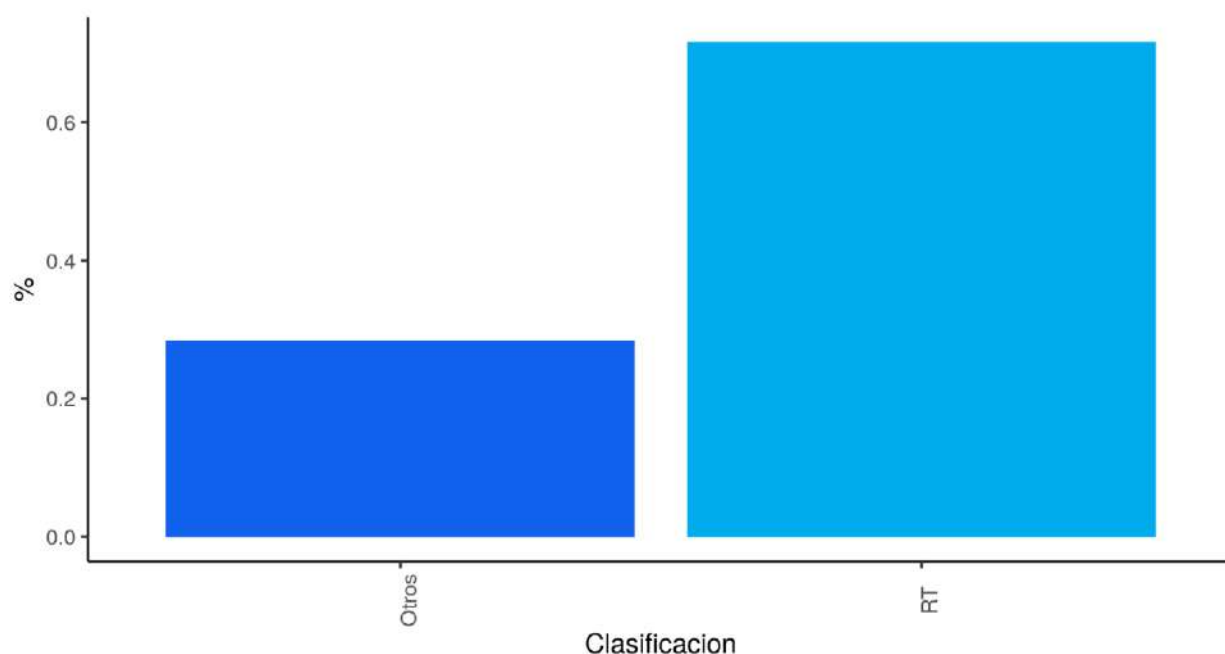


Figura 31: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre Opiniones y Otros y RT.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

3.5.1. Análisis de Clasificación Opiniones y Otros, RT. Candidato Alberto Fernández

Del total de la muestra gestionada, un 58,1 % de las menciones al candidato corresponde a RT (viralizaciones orgánicas) y 29,7 % a Opiniones y Otros. Entre las menciones dentro de estas clasificaciones se detectó una mayoría de publicaciones de tono neutro; sin embargo, las de sentimiento negativo representan un porcentaje considerable en ambos casos, como se verá en los puntos siguientes.

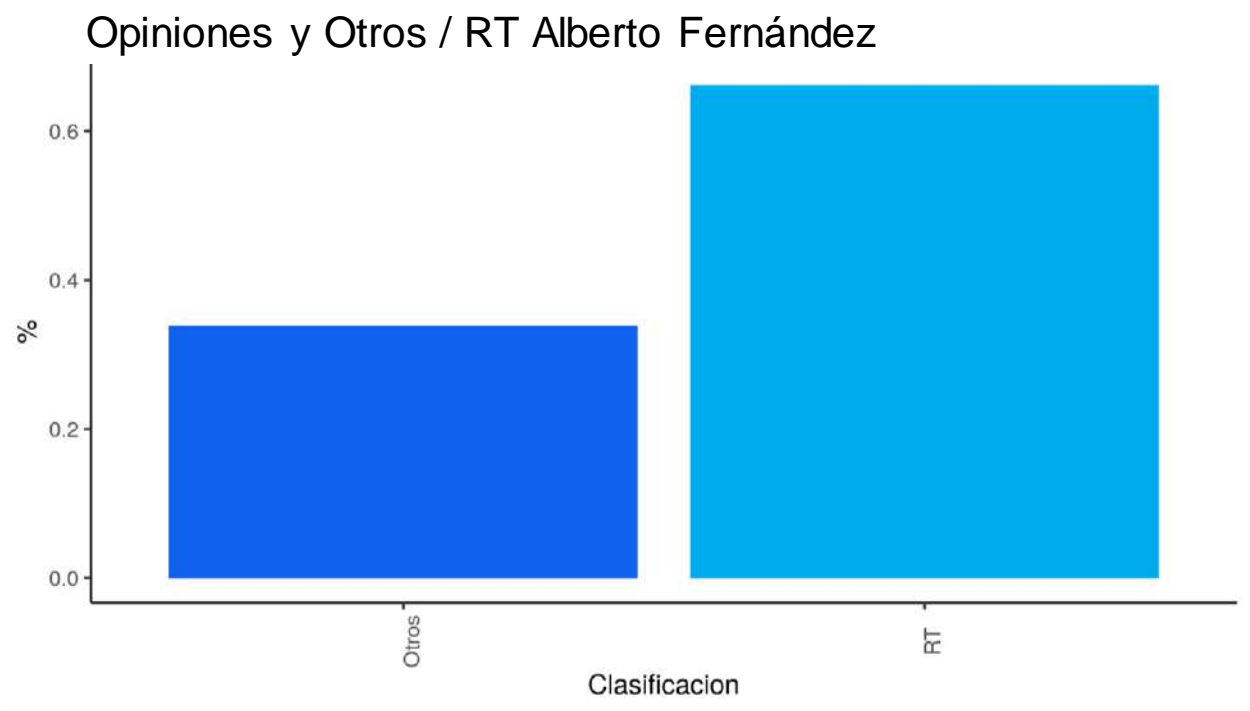


Figura 30: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre Opiniones y otros y RT.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de Opiniones y RT** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Respecto de las menciones clasificadas como Opiniones y Otros, se observó a través de su gestión que estas fueron de sentimiento mayormente neutro, representando el 57,9 % de la totalidad de la muestra. La diferencia se reparte entre 30,9 % de sentimiento negativo y un 11,1 % de menciones de carácter positivo.

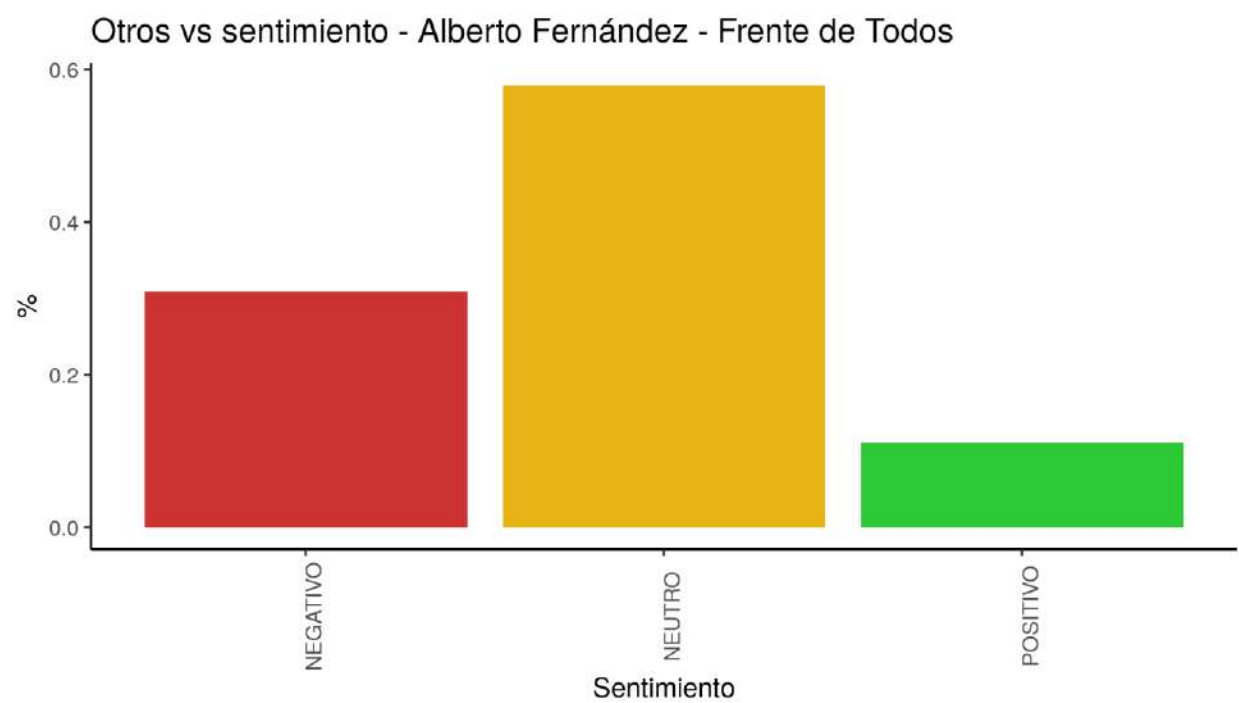


Figura 31: Gráfico de sentimiento sobre menciones de Opiniones y otros.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

En el total de la muestra gestionada y clasificada como RT se observó un sentimiento mayormente neutro que representa el 61,4 % de las menciones, mientras que un destacado 24,5 % es de sentimiento negativo y un 13,9 % es de carácter positivo.

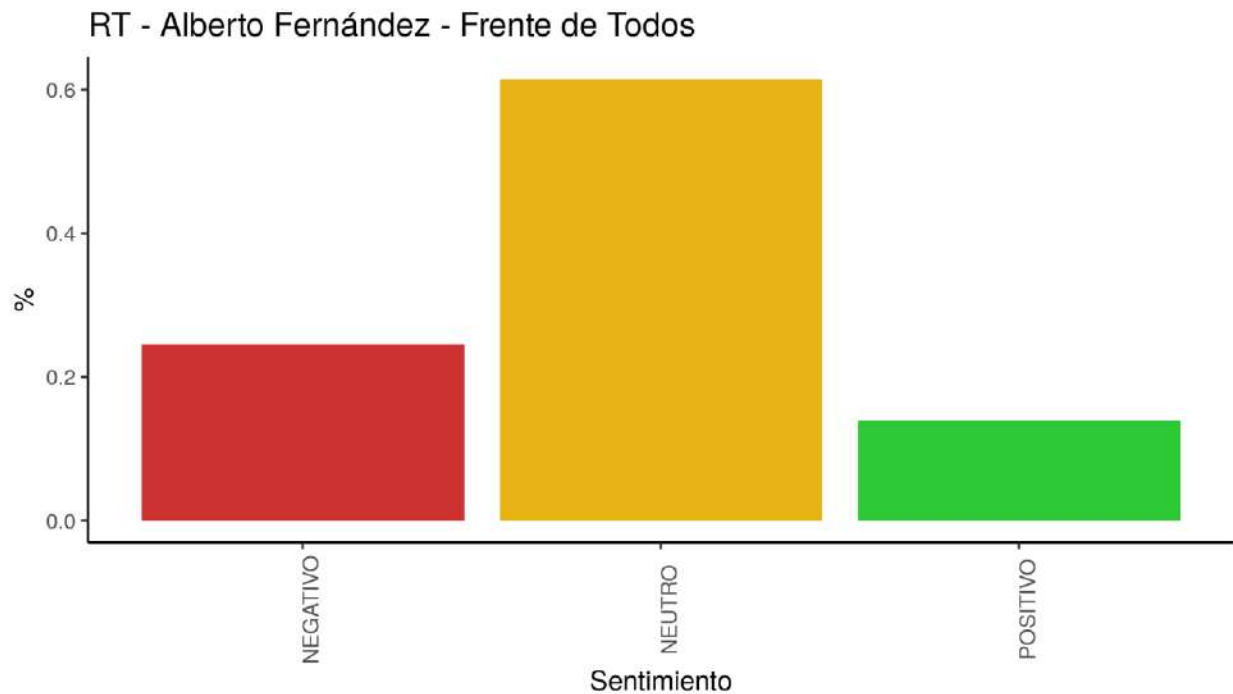


Figura 37: Gráfico de sentimiento sobre menciones de RT.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el periodo de Campaña General (22/09 al 27/10).

Son ejemplos de Opiniones:



3.5.2. Análisis de Clasificación Opiniones y Otros, RT. Candidata Cristina Fernández de Kirchner

Del total de la muestra gestionada, el 13,7 % de las menciones proviene de actividad de Opiniones y Otros, aunque sobresalieron los RT (viralizaciones orgánicas) con el 57 %.

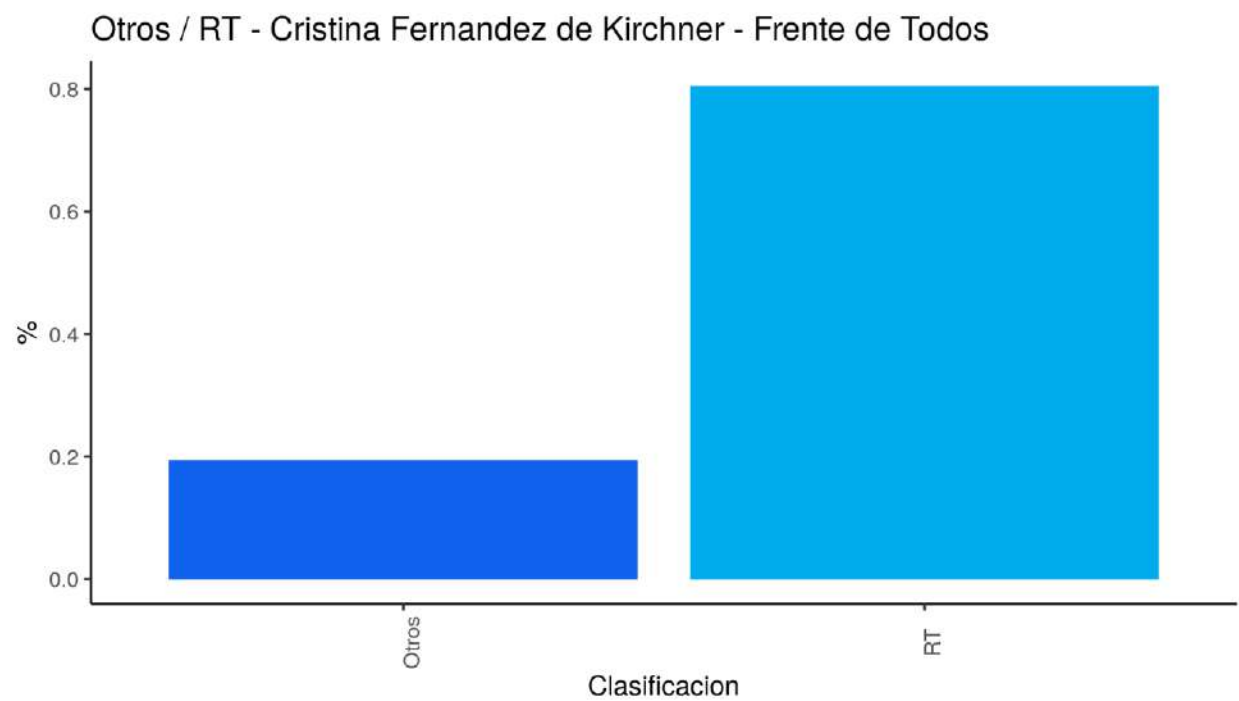


Figura 32: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre Opiniones y otros y RT.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Sobre lo gestionado y clasificado como Opiniones y Otros se observó que predomina el sentimiento negativo, alcanzando un 51 % de las menciones. Se observó además un porcentaje importante de sentimiento neutro, que asciende al 41,6 % y un 7,2 % de carácter positivo.

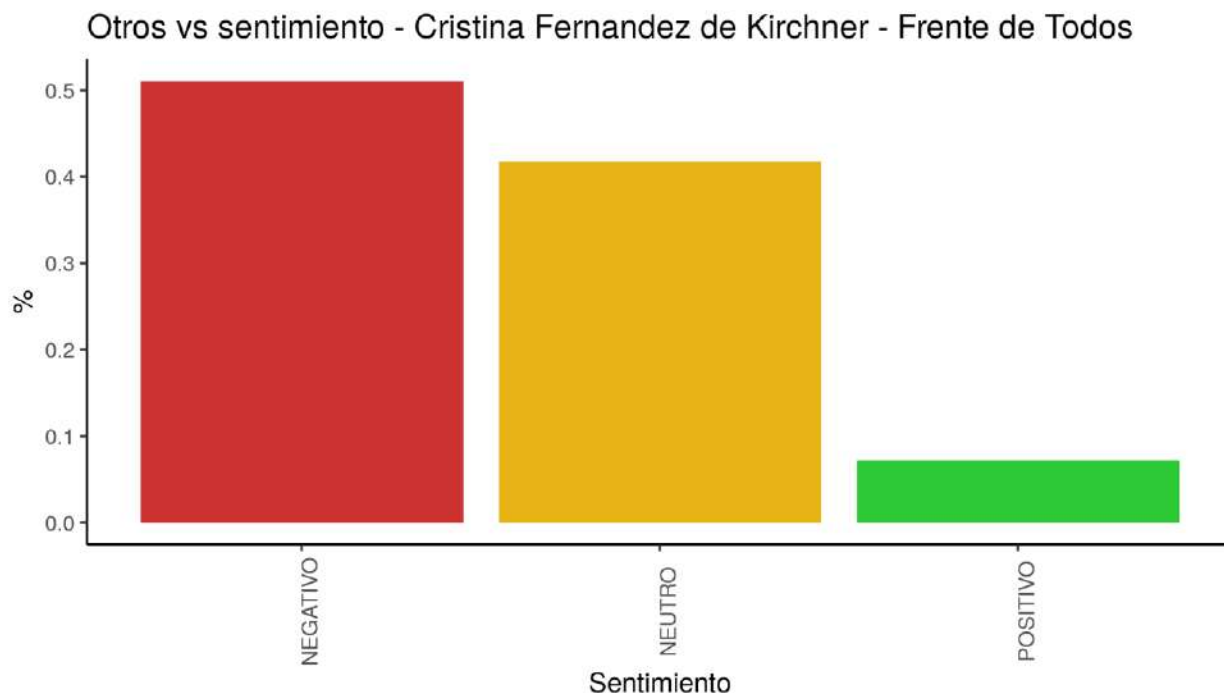


Figura 33: Gráfico de sentimiento sobre menciones de Opiniones y otros.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el período analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

En el total de la muestra gestionada y clasificada como RT se observó un sentimiento mayormente neutro que abarca un 48 % de las menciones. Sin embargo, también se registró un alto porcentaje negativo en el 39,7 % de las menciones. El 12,1 % restante es de carácter positivo.

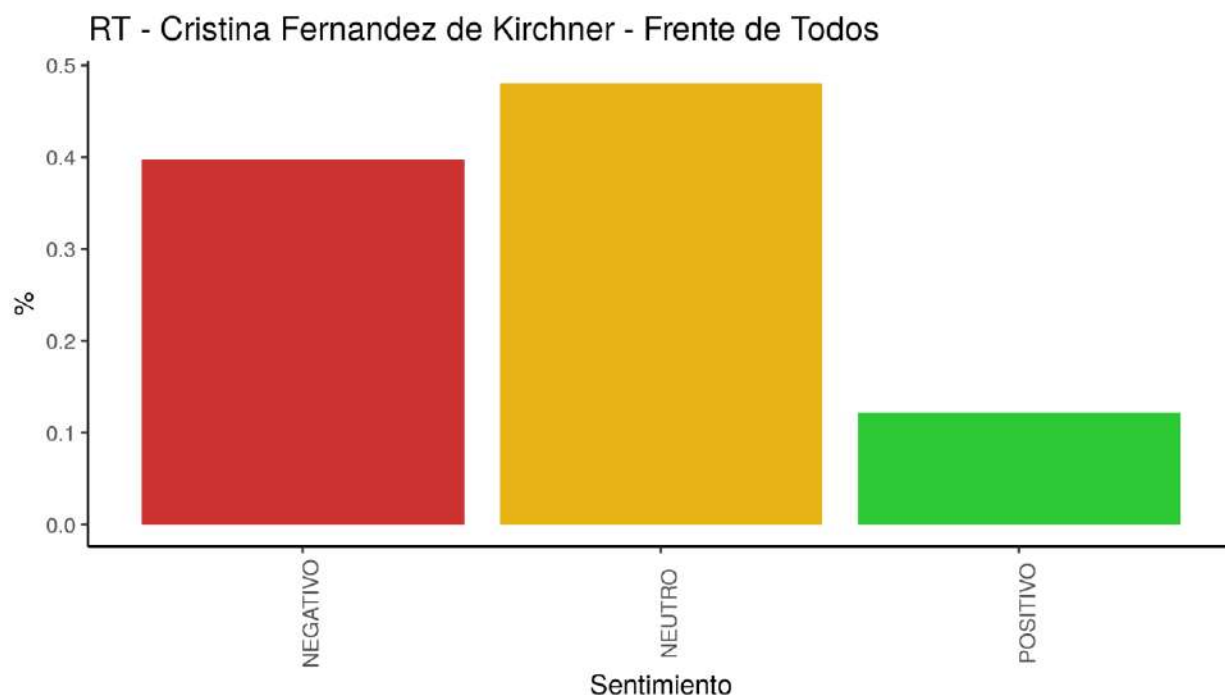


Figura 37: Gráfico de sentimiento sobre menciones de RT.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Son ejemplos de Opiniones:

Maria Emilia
@Emiperaltarial

PERON gobernó 10 años
MENEM gobernó 10 años
DUHALDE gobernó 2 años
KIRCHNER gobernó 4 años
CRISTINA gobernó 8 años
PERONISMO TOTAL 34 años

Y recién ahora quieren combatir la pobreza que ellos mismos generaron, aman tanto a los pobres que los multiplican...

15:24 - 8 oct. 2019

16.029 Retweets 45.570 Me gusta

841 16K 46K

<https://twitter.com/Emiperaltarial/status/1181696965865803777>

Agus La Porta
@AgusLaPorta

¿LOCO LA GENTE NO TIENE MEMORIA? Cuando con CFK había cepo, se racionaba el aceite y la azúcar. No habían tampones ni medicamentos. Se cortaba la luz, truchaban los índices de pobreza. NO SE ACUERDAN DE ESAS COSAS? Ah claro, con ellos se "vivía mejor". Nunca fue magia, fue mafia.

8:32 - 9 oct. 2019 desde Godoy Cruz, Argentina

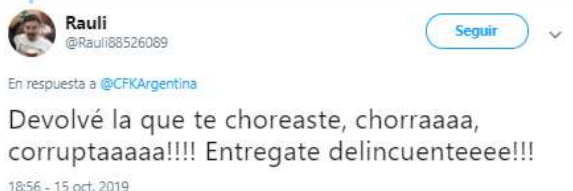
5.122 Retweets 12.207 Me gusta

62 5.1K 12K

<https://twitter.com/AgusLaPorta/status/1181955707245137920>

Se observó una cantidad significativa de opiniones y RT orgánicos de usuarios que atacaron de forma directa a los integrantes de la fórmula del Frente de Todos con insultos. Si bien esta es en general una característica común observada para todos los candidatos en las redes sociales -y en Twitter en particular-, pudo capturarse durante este período un destacado número de datos de esta clase para ambos, tanto el candidato Alberto Fernández como para la candidata Cristina Fernández, a diferencia de otros aspirantes a la presidencia y vicepresidencia de la Nación.

Son ejemplos de Opiniones y RT que atacan a los candidatos:





3.6. Influenciadores

Entre los influenciadores en cuyos perfiles se observó en general una tendencia en contra de los candidatos de la fórmula presidencial de Todos se destacan dirigentes políticos asociados a Juntos por el Cambio, como @luisnaidenoff y @FerIglesias. Asimismo llamaron la atención en este sentido algunos periodistas, como @majulluis.

Entre los influenciadores que generalmente se observaron con una supuesta tendencia a favorecer a los candidatos Alberto y Cristina Fernández se destacan algunas figuras públicas y periodistas, además de medios y programas periodísticos a través de sus cuentas en Twitter. Son ejemplos @juan_amorin, @aleberco, @c5n, @habraconsec, @Gatosylvestre, @jorgehalperin, @arilijalad, @rinconet y @RobdNavarro.

3.6.1. Candidato Alberto Fernández

La_Macrista_ (184)
Amigos/Seguidores 4.210 - Siguiendo 4.084

LoboGonzo (108)
Amigos/Seguidores 1.999 - Siguiendo 800

rubialoremza (98)
Amigos/Seguidores 2.977 - Siguiendo 2.854

Mm201962862385 (86)
Amigos/Seguidores 238 - Siguiendo 308

Marisa_del_63 (82)
Amigos/Seguidores 1.098 - Siguiendo 904

3.6.2. Candidata Cristina Fernández de Kirchner

mdlmer (94)
Amigos/Seguidores 1.088 - Siguiendo 1.096

crisacmol (82)
Amigos/Seguidores 3.437 - Siguiendo 3.431

natacha75a (80)
Amigos/Seguidores 1.623 - Siguiendo 1.549

Buda48 (75)
Amigos/Seguidores 10.940 - Siguiendo 9.578

silvinabs22 (74)

Amigos/Seguidores 2.636 - Siguiendo 2.743

Son ejemplos de influenciadores:



Juan Amorin
@juan_amorin

El lunes dicen que Alberto Fernandez va a expropiarte la casa y el viernes escrachan con nombre y apellido a los compradores de más de USD 10.000 mensuales.

Eso sí: ellos son la libertad, la democracia, la República y todo lo demás es autoritarismo, mierda y fraude 🍑

6:19 p. m. · 27 sept. 2019 · Twitter for Android

2,7 K Retweets 6,4 K Me gusta

<https://twitter.com/i/web/status/1177694384978051073>



Patricia Bullrich
@PatoBullrich

. @alferdez Su declaración sobre Seguridad es para defender a delincuentes, desproteger a la fuerzas federales acusándolos de asesinos, y mantener un sistema penal que avala la mentira. Con usted, los narcos y chorros, de fiesta. Mándele un tweet a @CFKArgentina y recuérdesele.



Alberto Fernández
@alferdez · 11 oct.

El Ministerio de Seguridad a su cargo deja que la policía mate por la espalda, la UIF espía a jueces y el Ministerio de Justicia limita el derecho de defensa en juicio.

Eso es tan cierto. ministra. como que mentir está mal y es inmoral.

Mándele un twit a Macri y recuérdesele. twitter.com/PatoBullrich/s...

10:21 a. m. · 11 oct. 2019 · Twitter for iPhone

10,8 K Retweets 28,6 K Me gusta

<https://twitter.com/i/web/status/1182647514786349056/>

4. Cuentas Oficiales y Cuentas Relevantes

Tanto el candidato a presidente, Alberto Fernández, como la candidata a vicepresidente, Cristina Fernández de Kirchner, tienen presencia en cuatro redes sociales con páginas/perfiles personales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. La cuenta de Instagram de la candidata Cristina Fernández es de carácter personal y no comercial, por lo que se cuenta con mayores restricciones al momento de monitorear su perfil. La alianza política Frente de Todos dispone de cuentas oficiales en cada una de las redes mencionadas.

Son ejemplos de Cuentas Relevantes:



Antes: <https://www.facebook.com/AlbertoFernandezPresidenteArgentina2019/>

Ahora: <https://www.facebook.com/elpuebloconalberto/>



<https://www.facebook.com/UnidadCiudadanaMaipuMendoza/>



<https://www.facebook.com/parteriocuarto/>



<https://www.facebook.com/pjusticialista/>

Monitoreo y Análisis en Redes Sociales
Campaña 2019 - Elecciones Presidenciales

Informe: Período
Campaña General
(22/09 al 27/10)

Índice de contenidos:

Notificación

1. Publicidad de los Candidatos

1.1 Publicaciones Pagas

1.1.1. Línea de Tiempo

1.1.2. Publicaciones Pagas. Roberto Lavagna

1.1.3. Publicaciones Pagas. Juan Manuel Urtubey

1.1.4. Publicaciones Pagas. Consenso Federal

1.2. Publicaciones Relevantes

1.2.1. Publicaciones Relevantes. Roberto Lavagna

1.2.2. Publicaciones Relevantes. Juan Manuel Urtubey

1.2.3. Publicaciones Relevantes. Consenso Federal

2. Análisis de las Redes de los Candidatos

2.1. Evolución

2.1.1. Facebook

2.1.2. Twitter

2.1.3. Instagram

2.1.4. YouTube

2.2. Análisis de Interacciones

2.2.1. Roberto Lavagna

2.2.2. Juan Manuel Urtubey

2.2.3. Consenso Federal

3. Análisis de Monitoreo de Datos

3.1. Clasificación General de Datos

3.1.1. Roberto Lavagna

3.1.2. Juan Manuel Urtubey

3.2. Análisis de Línea de Tiempo

3.2.1. Línea de Tiempo. Roberto Lavagna

3.2.2. Línea de Tiempo. Juan Manuel Urtubey

3.3. Temáticas y Tópicos

3.3.1. Temáticas y Tópicos. Roberto Lavagna

3.3.2. Temáticas y Tópicos. Juan Manuel Urtubey

3.4. Supuestos Trolls y Bots, RT Troll

3.4.1. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Roberto Lavagna

3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT

3.5.1. Análisis de Clasificación Opiniones y Otros, RT. Roberto Lavagna

3.5.2. Análisis de Clasificación Opiniones y Otros, RT. Juan Manuel Urtubey

3.6. Influenciadores

3.6.1. Roberto Lavagna

3.6.2. Juan Manuel Urtubey

4. Cuentas Oficiales y Cuentas Relevantes

Notificación

Consenso Federal 2030 se inscribió como alianza política electoral para participar en las elecciones generales de 2019. La fórmula presidencial que lleva es Roberto Lavagna-Juan Manuel Urtubey.

La coalición contiene a los frentes políticos previamente conformados, Consenso 19 y Alternativa Federal, integrados por los partidos políticos: Partido GEN, Movimiento Libres del Sur, Partido Federal, Partido Socialista, Partido Demócrata Cristiano, Partido Tercera Posición y Unión Celeste y Blanco.



Resumen Ejecutivo

Síntesis de la información vertida en el siguiente informe durante el período Campaña General

La alianza Consenso Federal se presentó en esta campaña electoral 2019 con la fórmula integrada por Roberto Lavagna, como candidato a presidente, y Juan Manuel Urtubey, como candidato a vicepresidente.

Bajo el esquema de informe detallado en el documento de procedimientos y metodología, describimos en el siguiente resumen ejecutivo una introducción sobre las observaciones destacadas según el análisis llevado a cabo por el equipo de curación de datos sobre las bases de datos trabajadas.

Los anuncios pagos estuvieron focalizados en el candidato a presidente Roberto Lavagna siendo el video el formato predilecto en las redes sociales Facebook y YouTube, según los datos recolectados en la muestra. Se observó que las páginas oficiales de la alianza Consenso Federal en redes sociales disminuyó la actividad de publicaciones de Campaña durante este período. En cuanto anuncio de terceros, se destaca el caso de Ramiro Marra.- primer candidato a senador nacional por la Ciudad de Buenos Aires quien realizó anuncios desde su página de Facebook como de Youtube.

Se observa que los dos candidatos se destacaron por el alto grado de RT orgánicos que registraron en el período analizado a través del monitoreo y clasificación de datos, siendo para ambos las clasificaciones con mayor porcentaje entre sus menciones con un 64,4 % para Lavagna y 39,2 % para Urtubey. Se observó además un número elevado de RT de Trolls entre las menciones, un 25,9 % para el candidato a presidente y un 26,9 % para el candidato a vicepresidente. El candidato presidencial del frente Consenso Federal tuvo uno de sus picos de menciones el 22 de septiembre, según la muestra monitoreada, a partir de unas declaraciones que realizó a la prensa en que afirmó: "Macri ya perdió, ahora le vamos a dar pelea al cristinismo"¹. Estos dichos recibieron fuertes críticas en Twitter tanto de parte de seguidores del frente Juntos por el Cambio como de supuestos Trolls. Lavagna registró un nuevo pico de menciones el día 22 de octubre a raíz de un tweet de un influenciador, @fargosi, notablemente replicado por usuarios y otros perfiles identificados como supuestos Trolls.

Entre los temas destacados se encuentran los enumerados a continuación: Voto útil: siendo este un tema recurrente, y La pobreza en Salta. Ver punto 3.3

Entre los hashtags más utilizados se encuentran: #LavagnaAlBalotaje, #LavagnaPresidente, a favor del candidato, y #LoQueOcultaLavagna, en contra.

En cuanto a cuentas relevantes se destaca las cuentas de YouTube y Facebook de Ramiro Marra, entre otras.

¹ <https://www.perfil.com/noticias/economia/lavagna-dice-que-macri-ya-perdio-esta-en-franca-retirada.phtml>

Cabe mencionar que se puede recurrir al documento Glosario para profundizar cualquier definición terminológica.

A continuación se procede a un pormenorizado detalle del informe completo ahondando en una lectura con mayor profundidad de lo mencionado en este resumen ejecutivo.

1. Publicidad de los Candidatos

1.1 Publicaciones Pagas

Los anuncios pagos corresponden a la figura de ambos candidatos de fórmula y a su alianza, con predominio de la figura del candidato a presidente Roberto Lavagna: menos del 72% del total de los anuncios recogidos en la muestra fueron realizados desde sus cuentas, seguido por Juan Manuel Urtubey, con el 26%. Como protagonismo la alianza Consenso Federal, con 1% del total de los anuncios.

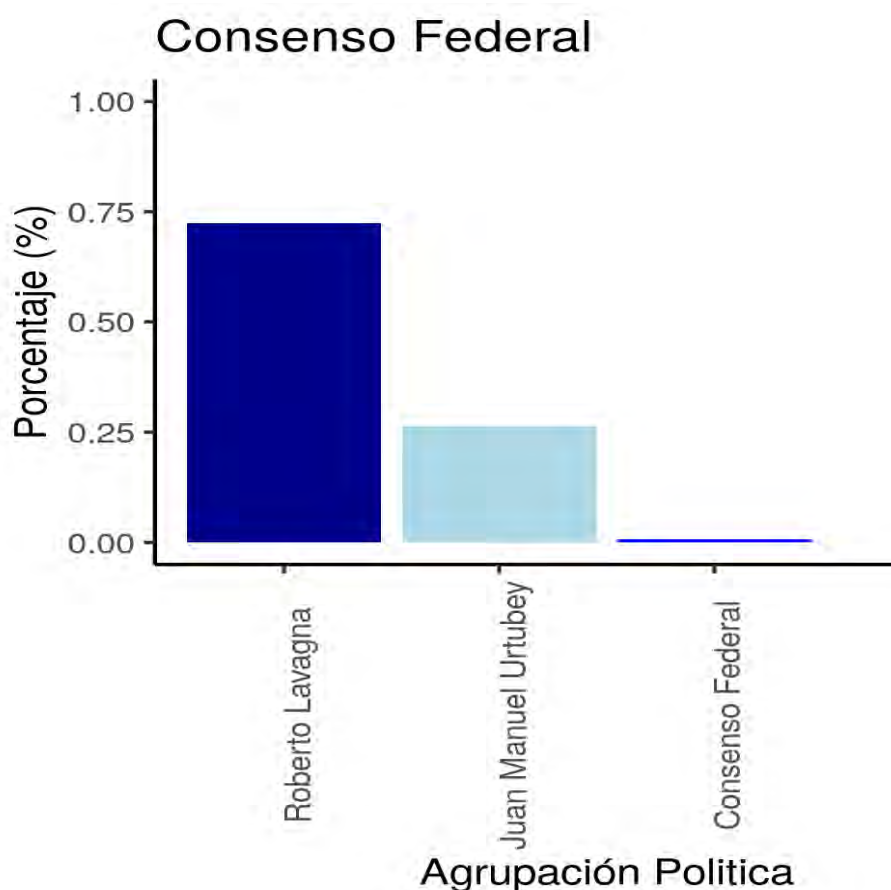


Figura 1: Gráfico muestral de Publicaciones Pagas. **Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** al variable **candidato** (protagonista que figura en la publicidad paga) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de las publicaciones pagas. **Fuente:** Base **Publicaciones Pagas**² que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

² Véase término en **Glosario**.

El formato de la mayor cantidad de publicaciones pagas recolectadas en la muestra fue el formato video, superando el 75%, seguido de imágenes, con el 24% de los casos.

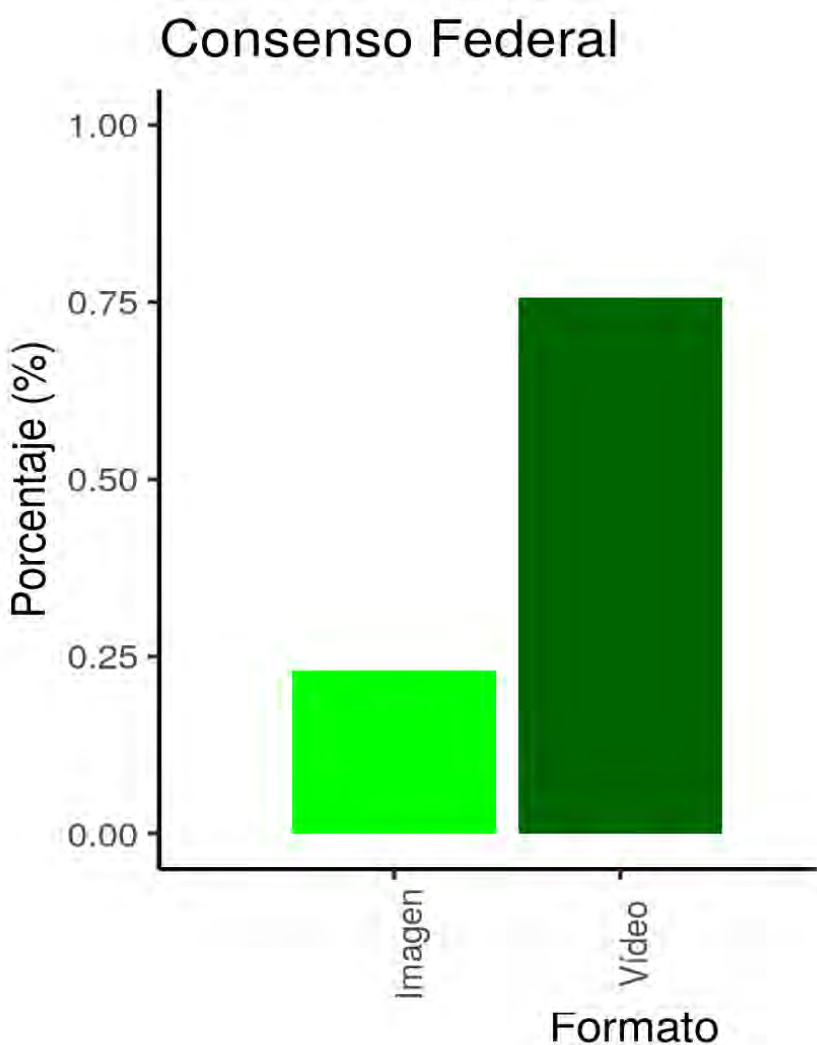


Figura 2: Gráfico muestral del formato de Publicaciones Pagas. **Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable **tipo del formato del dato** (imagen, video, texto) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** del formato de publicidad. **Fuente:** Base **Publicaciones Pagas** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

La plataforma Facebook, fue la red social de mayor volumen de publicaciones pagas con el 96% del total. Se obtuvieron también de YouTube, 4%. No se registraron en la muestra anuncios de las redes sociales Instagram y Twitter.

En Facebook, las cuentas oficiales de los candidatos Roberto Lavagna y Juan Manuel Urtubey realizaron anuncios pagos, con el mayor número de registros recogidos en la muestra desde la página del candidato a presidente de Facebook. No se observaron anuncios publicados desde la página de la coalición, Vamos por el Consenso, durante la totalidad de la fase de Campaña General. Los anuncios realizados desde la página de Juan Manuel Urtubey se segmentaron de modo que sólo fuesen visibles para los usuarios de la provincia de Salta y consistieron únicamente en formato video.

Cabe destacar que desde Facebook se observaron anuncios realizados por terceros que promovieron la fórmula presidencial o una candidatura en particular, provenientes de cuentas de tres tipos: de candidatos a otros cargos del frente electoral, de páginas registradas como Cuentas Relevantes - dado su intención de incidir en la decisión de voto- y canales de comunicación. En este sentido se destacó la página de Ramiro Marra, primer candidato a senador nacional por la Ciudad de Buenos Aires, quien realizó el 43% de los anuncios obtenidos en la muestra de publicaciones pagas promoviendo a Roberto Lavagna. Se destaca además el canal de Ramiro Marra en YouTube.

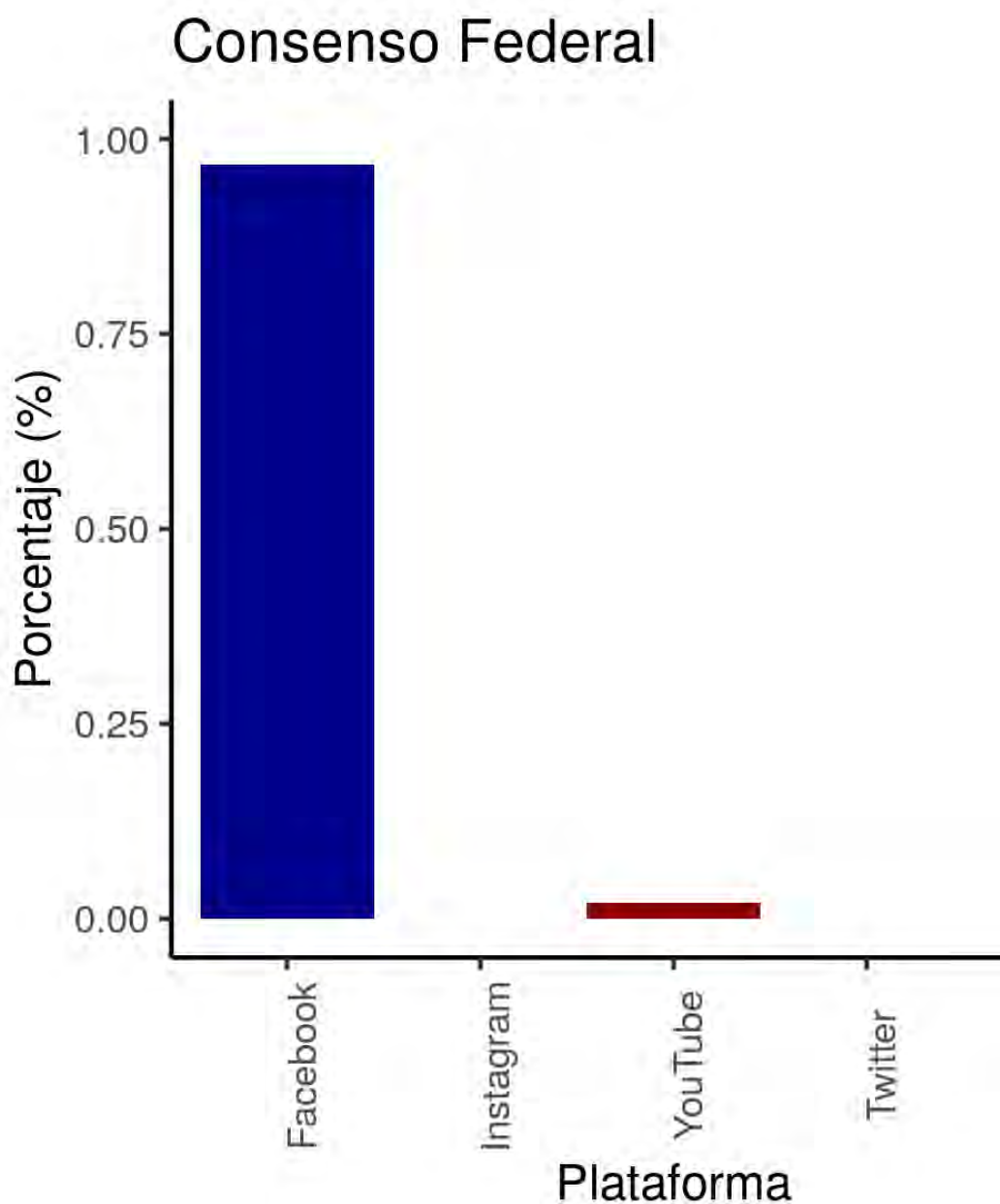


Figura 3: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Pagas.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable **plataforma de red social** utilizada (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la redes sociales utilizadas.
Fuente: Base **Publicaciones Pagas**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

1.1.1. Línea de Tiempo

Los anuncios tuvieron representación en las diferentes fechas del período, escalando en volumen a partir del 9 de octubre y registrando un pico el día 15 del mismo mes.

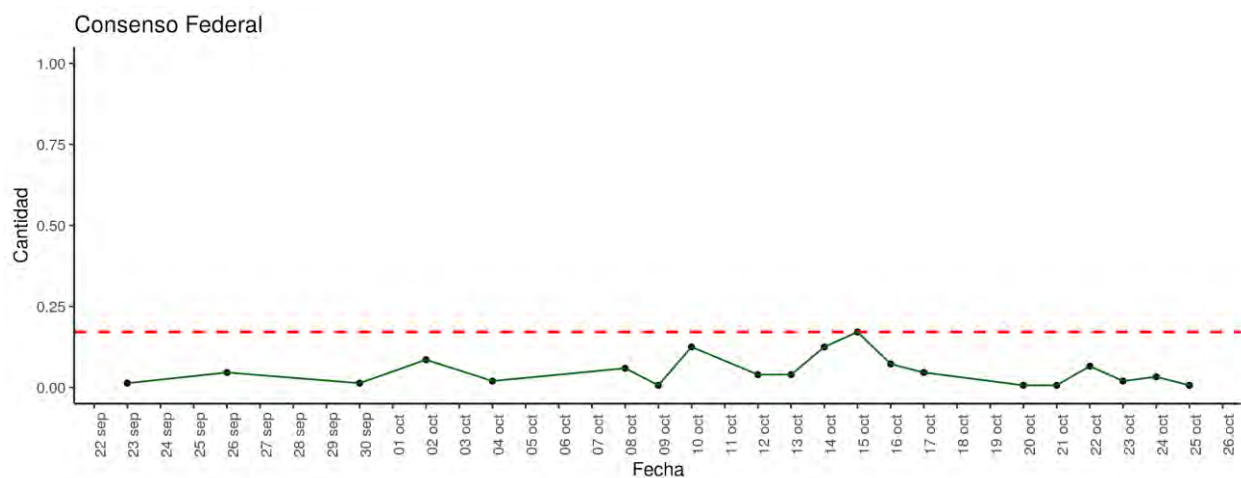


Figura 4: Gráfico muestral de las fechas de publicación representadas en la muestra de Publicaciones Pagas.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones pagas** en las plataformas de redes sociales y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de publicaciones pagas recolectadas en la fecha de publicación indicada en X.

Fuente: Base **Publicaciones Pagas**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

1.1.2. Publicaciones Pagas. Roberto Lavagna

Los anuncios pagos recolectados en la muestra se obtuvieron de las plataformas de redes sociales Facebook 98% y YouTube 2%. No se recolectaron en Twitter y tampoco en Instagram.

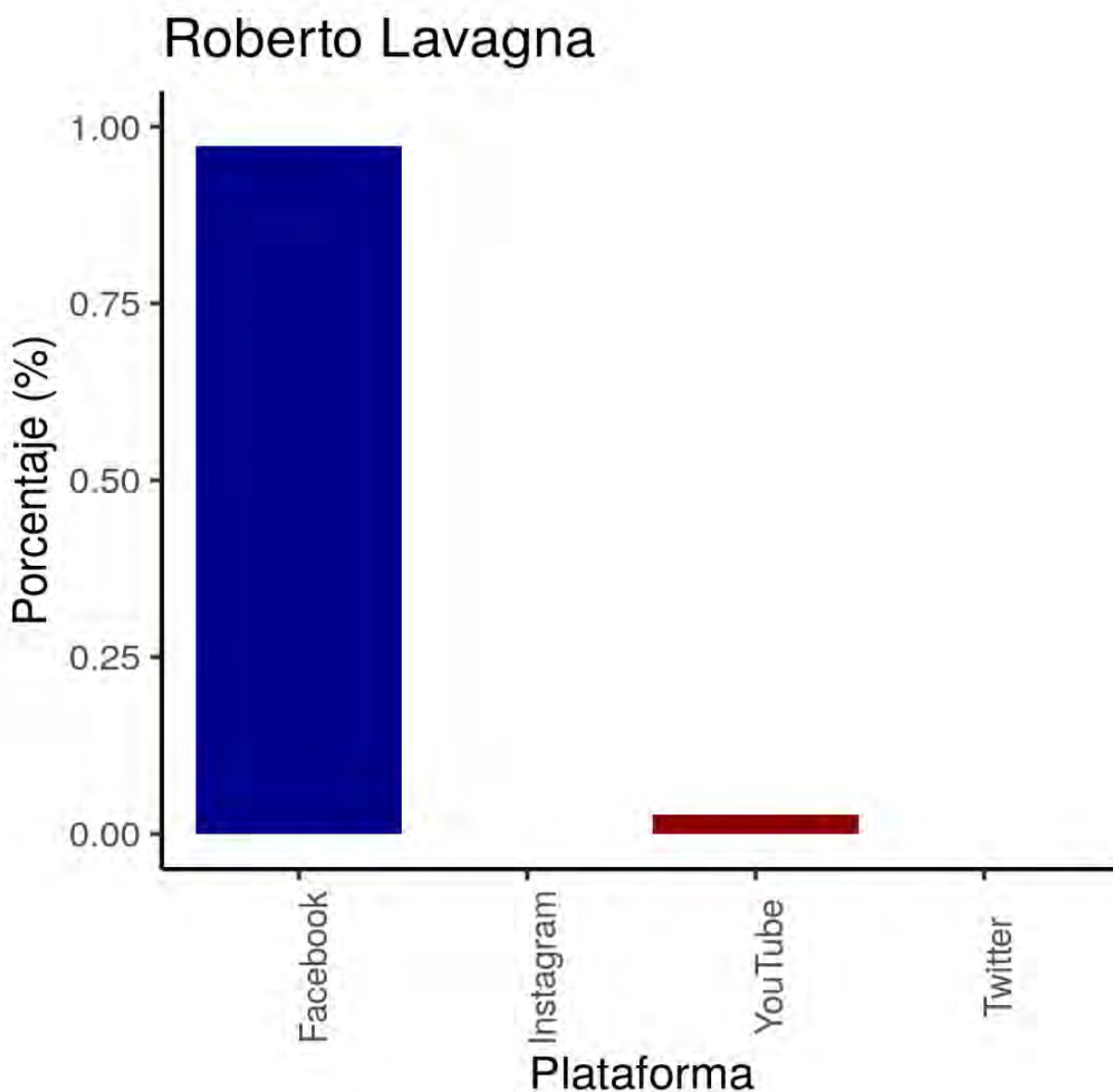
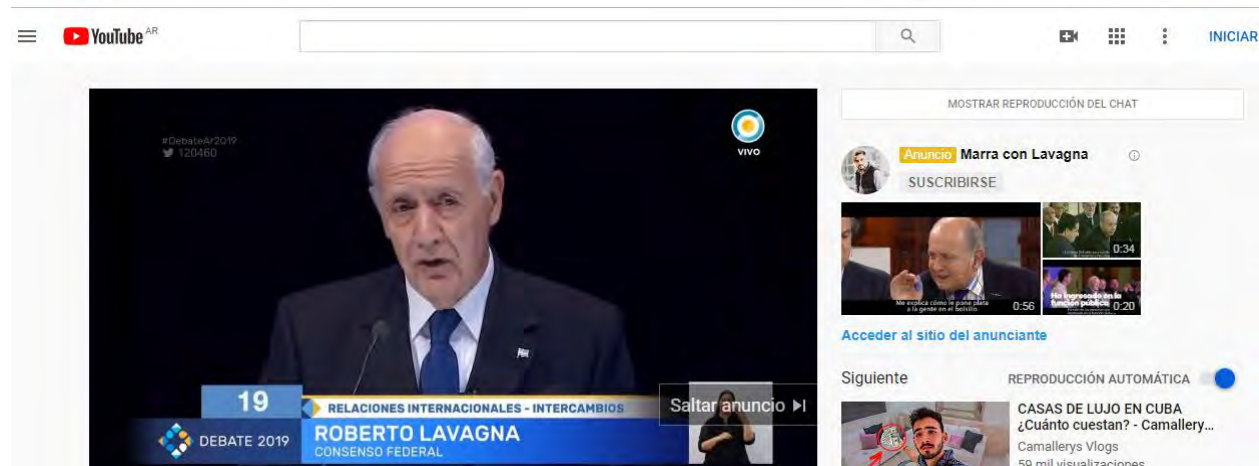


Figura 5: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Pagas.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **plataforma de red social utilizada** (Facebook, Instagram, YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la suma de la red social utilizada.
Fuente: Base **Publicaciones Pagas**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Los anuncios pagos con Roberto Lavagna como protagonista de la publicidad se observan en formato imagen y video en redes sociales, especialmente en Facebook y Youtube. Con mayor predominio a partir de la segunda semana de octubre se monitorearon anuncios en YouTube, tanto propios como de Terceros, como por ejemplo, los comentados en puntos anteriores, realizados desde la cuenta del influenciador financiero Ramiro Marra.



El 20 de septiembre se realizó el anuncio publicitario con el texto “La crisis de hoy tiene solución...” como iniciativa referente a la Emergencia Alimentaria propuesta por la coalición.

Spots publicitarios fueron publicados con mayor frecuencia a partir de la segunda semana de octubre. Un ejemplo es el subido el 24 de octubre desde la página de Facebook de Roberto Lavagna.



RL-2019-10-08-16-27-21(1)



RL-2019-10-24-12-35-26

1.1.3. Publicaciones Pagas. Juan Manuel Urtubey

Los anuncios que tienen como protagonista al vicepresidente Juan Manuel Urtubey se obtuvieron de la red social Facebook en un 100%. Como se menciona en el punto 1.1, los anuncios que se realizaron desde la página de este candidato se segmentaron priorizando a los usuarios de la provincia de Salta.

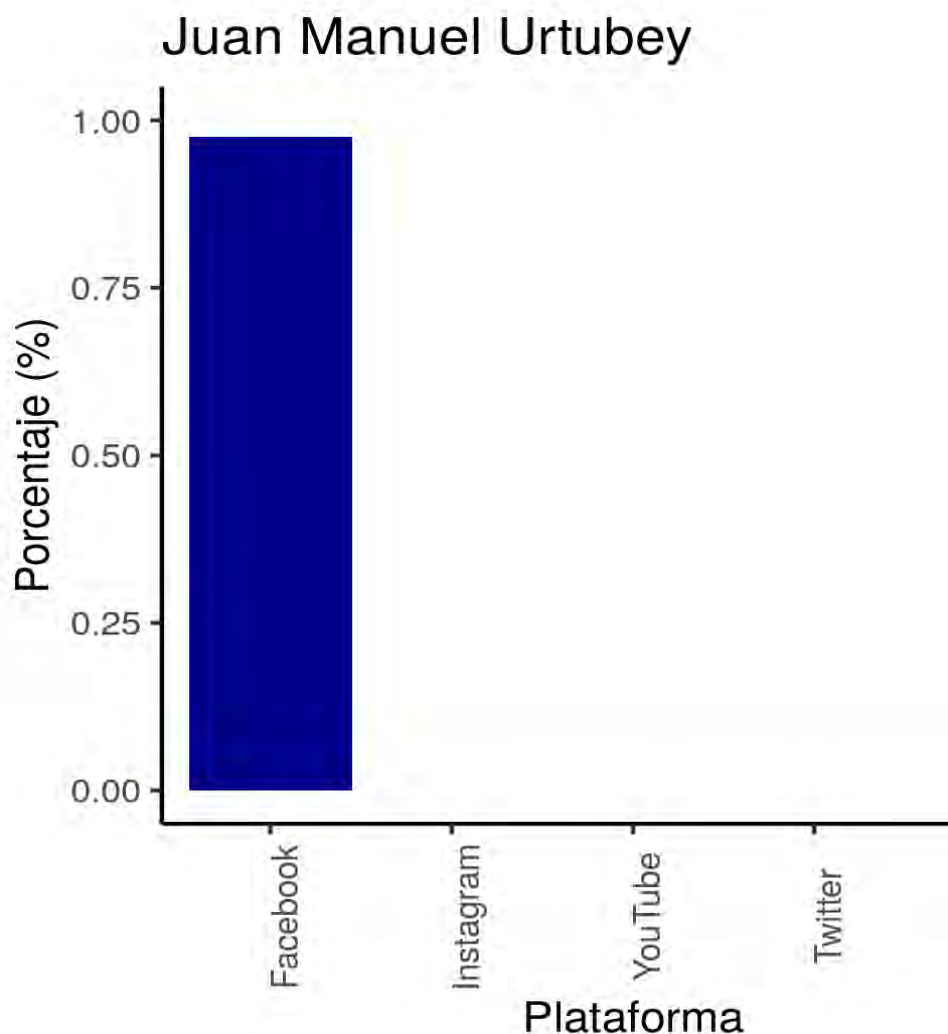


Figura 6: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Pagas.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **plataforma de red social utilizada** (Facebook, Instagram, YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la suma de la red social utilizada.
Fuente: Base **Publicaciones Pagas**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Los spots publicitarios en formato video se difundieron con mayor presencia a mediados de octubre y de forma recurrente hasta el fin de la Campaña. Ejemplos de publicaciones activas los días 24 y 25 de octubre son:



JMU-2019-10-25-15-25-39



JMU-2019-09-26-15-47-06

1.1.4. Publicaciones Pagas. Consenso Federal

No se observaron anuncios realizados desde las cuentas oficiales de la alianza Consenso Federal durante el período Campaña General.

1.2. Publicaciones Relevantes

Las publicaciones relevantes son anuncios de diferentes formatos que, ya sea por su contenido, nivel de reacciones o cantidad de reproducciones, se señalan como posibles publicidades con un costo económico para su difusión en las redes. El protagonista principal de las publicaciones relevantes recolectadas en la muestra fue Juan Manuel Urtubey, con más del 75% del total de la muestra, seguido por Roberto Lavagna, con menos del 25%. No se recolectaron publicaciones relevantes de la alianza Consenso Federal como protagonista de las publicaciones.

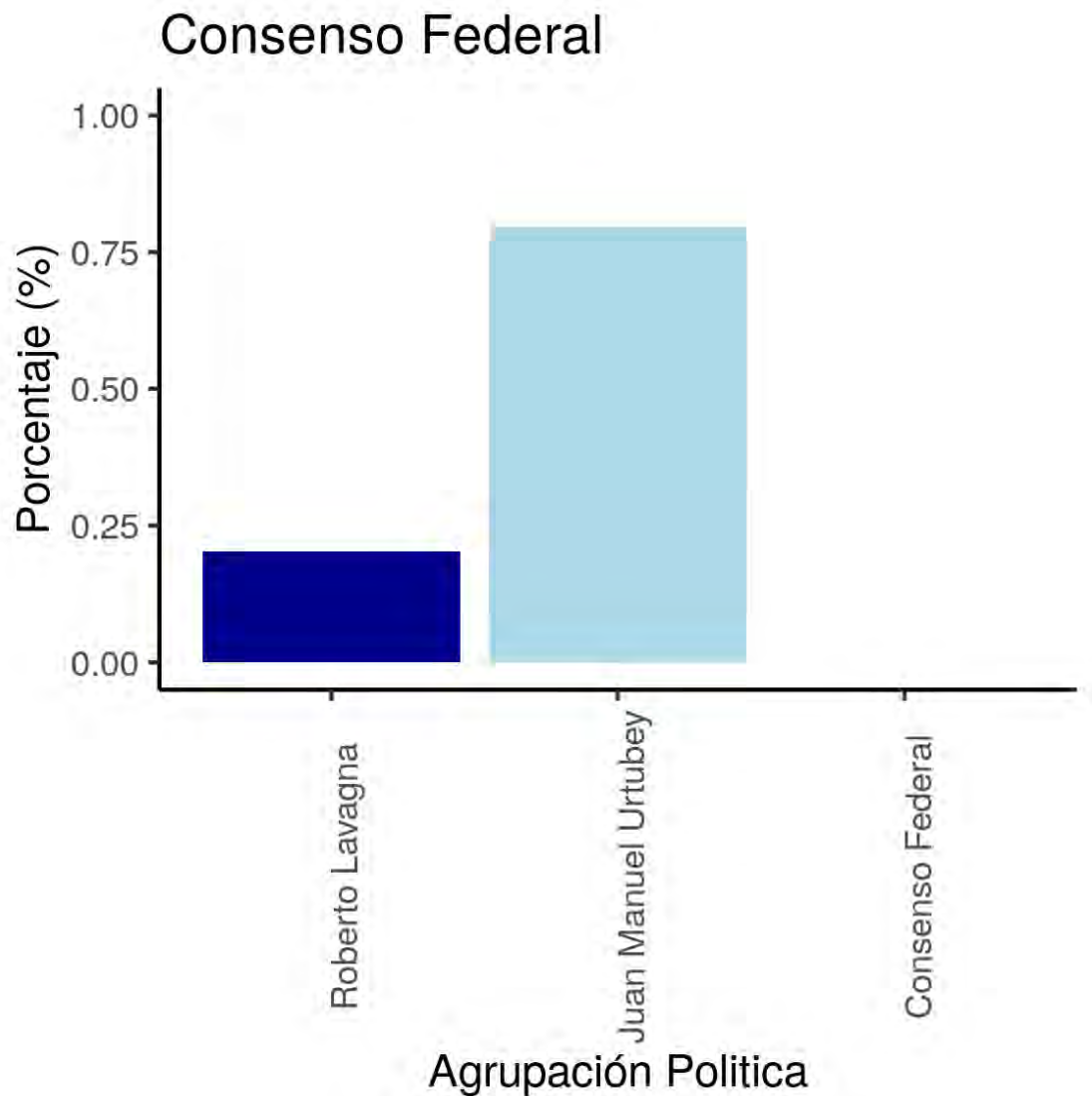


Figura 7: Gráfico muestral de Publicaciones Relevantes.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable Candidato (Quién fue el protagonista que figura en la publicidad relevante) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de las publicaciones relevantes.
Fuente: Base **Publicaciones Relevantes**,³ que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

³ Véase término en **Glosario**.

En las publicaciones relevantes se observan los tres formatos utilizados. El de texto tuvo preponderancia por sobre el formato video, 23% por un 70%, y el de imagen ocupa el último lugar.

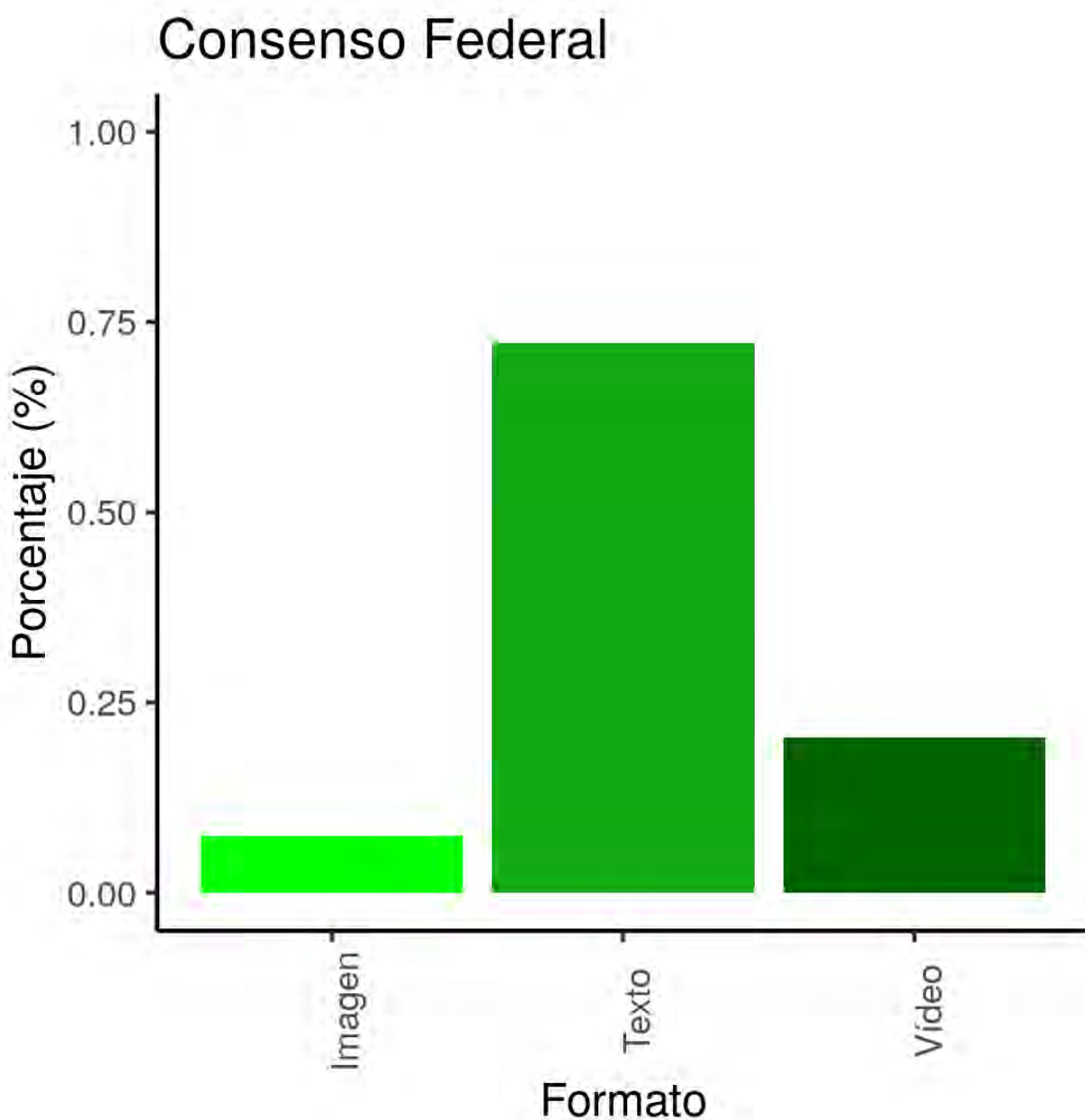


Figura 8: Gráfico muestral del formato de Publicaciones Relevantes.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** el tipo de formato del dato (imagen, video, texto) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de las publicaciones relevantes.

Fuente: Base **Publicaciones Relevantes**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Las publicaciones relevantes de la muestra fueron de Twitter (70%), seguido de YouTube 16% y Facebook 14%.

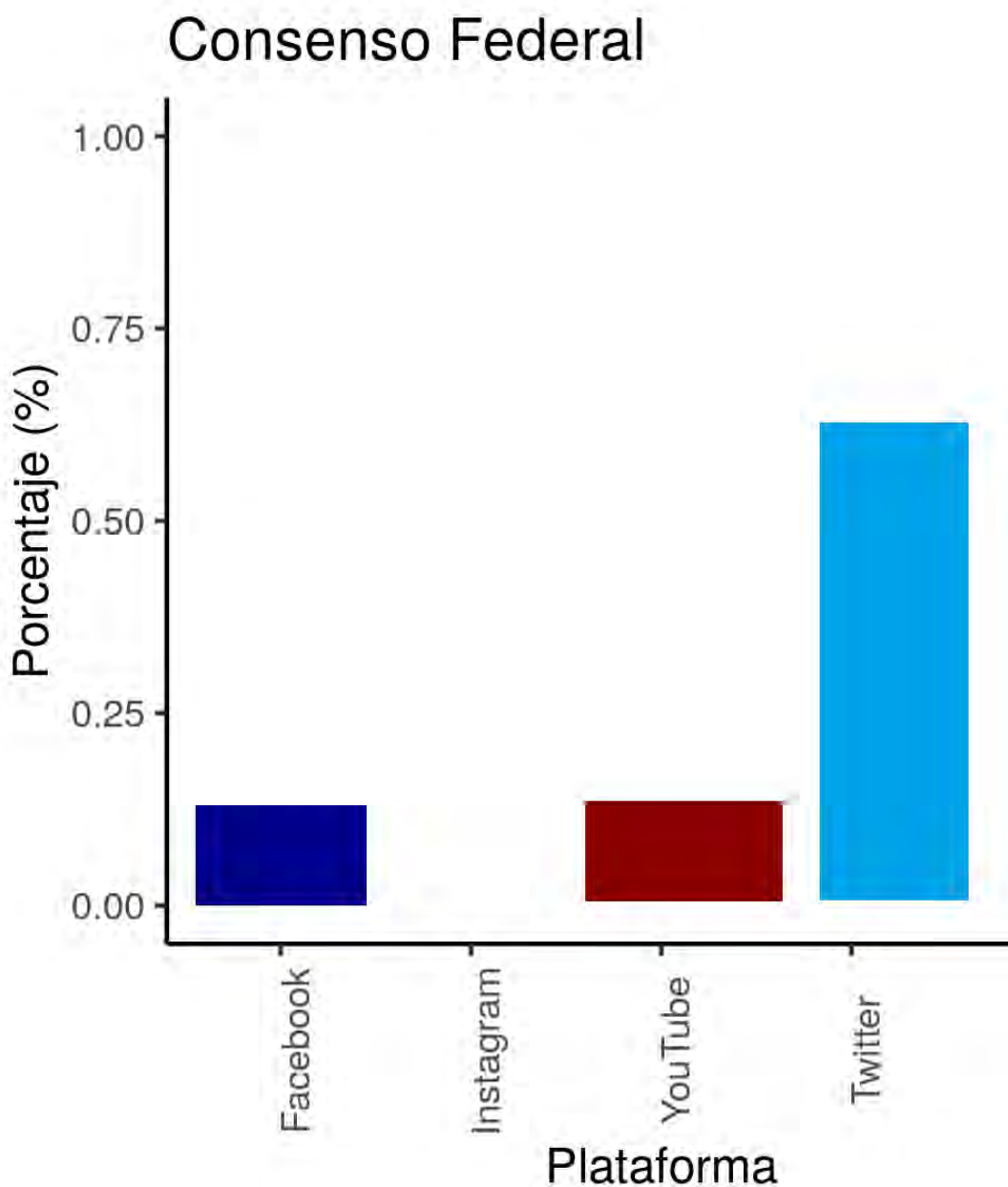


Figura 9: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Relevantes.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la plataforma de red social utilizada (Facebook, Instagram y YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la red social utilizada.
Fuente: Base **Publicaciones Relevantes**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

1.2.1. Publicaciones Relevantes. Roberto Lavagna

Las publicaciones relevantes del candidato Roberto Lavagna en la muestra son de YouTube en un 74 % y YouTube un 26%. No se recolectaron publicaciones relevantes de Instagram o Twitter.

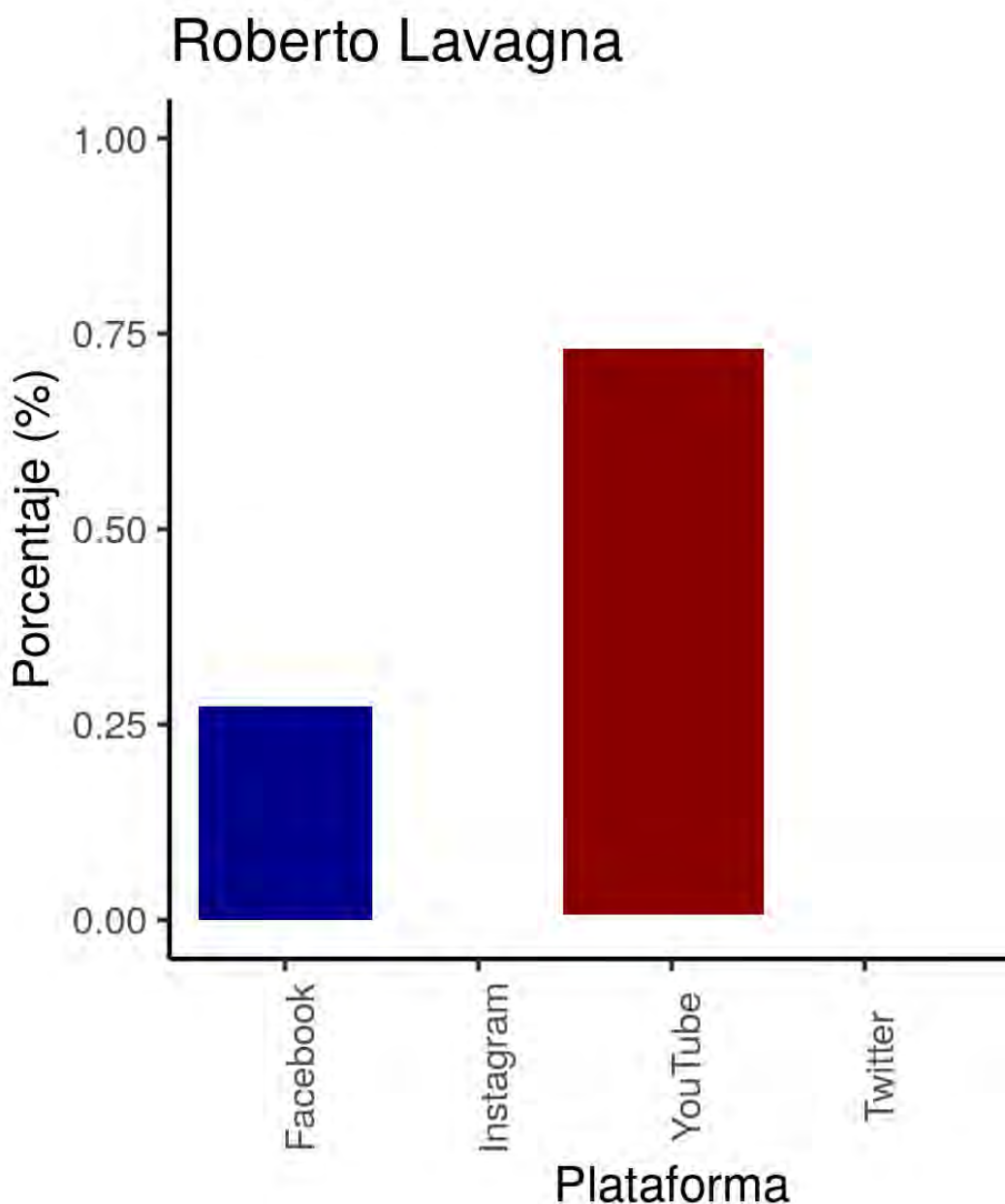


Figura 10: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Relevantes.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la plataforma de red social utilizada (Facebook, Instagram y YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la red social utilizada.
Fuente: Base **Publicaciones Relevantes**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

La página identificada como Marra con Lavagna publicó videos a favor del candidato presidencial de la coalición que contaron con altos niveles de reproducción. Son ejemplos de ellos:

- El video subido el día 8 de octubre con el texto: “La Cámpora y el Pro nos llevaron a la crisis. Votemos al que ya nos sacó de la crisis”, con 75.696 visualizaciones.
- El video subido el día 25 de septiembre con el texto: “Votá al único que puede ganarles”, que obtuvo 250.454 visualizaciones.



https://www.youtube.com/watch?v=_Z3PT-t0TUg



<https://www.youtube.com/watch?v=KFvNsus0TYo>

Desde la página de YouTube de Roberto Lavagna se observan publicaciones relevantes como:

- El video subido el día 25 de septiembre acompañado del texto: “Lavagna logró lo imposible”, con casi tres millones de reproducciones.
- El video subido el día 27 de septiembre con el texto “Porque ya lo hicimos, lo vamos a volver a hacer, #SabemosHacerlo”, que superó las 180 mil reproducciones.



<https://www.youtube.com/watch?v=LwY9e3z8Mhl>



https://www.youtube.com/watch?v=_yHilJQr16k

1.2.2. Publicaciones Relevantes. Juan Manuel Urtubey

Las publicaciones relevantes del candidato Juan Manuel Urtubey se detectaron en la plataforma Twitter, 90% con publicaciones relevantes viralizadas y en Facebook, 10%. No se recolectaron publicaciones relevantes en YouTube o Instagram.

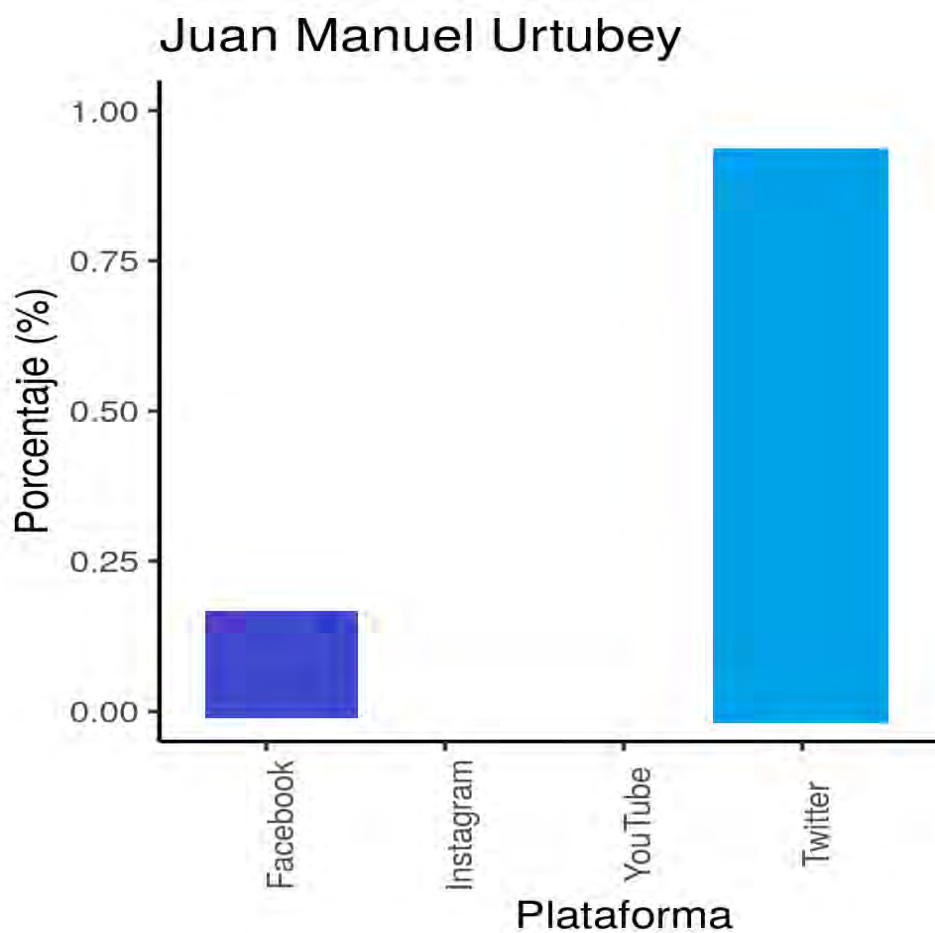


Figura 11: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Relevantes.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la plataforma de red social utilizada (Facebook, Instagram y YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la red social utilizada.
Fuente: Base **Publicaciones Relevantes**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/9 al 27/10).

En la red social Facebook se destaca el spot publicitario del cierre de Campaña de Juan Manuel Urtubey en Salta, publicado el 25 de octubre. El mismo contó con viralizaciones desde la red de Twitter.



<https://www.facebook.com/219322974826890/posts/2824203087672186>



[https://twitter.com/ConsensoFSalta/status/1181714050792792074/](https://twitter.com/ConsensoFSalta/status/1181714050792792074)

1.2.3. Publicaciones Relevantes. Consenso Federal

No se recolectaron publicaciones relevantes con protagonismo de la alianza Consenso Federal.

2. Análisis de las Redes de los Candidatos

2.1. Evolución

2.1.1. Facebook

El candidato Juan Manuel Urtubey tuvo a la fecha del cierre de Campaña General, la mayor cantidad de seguidores, 279.522 seguidores, pero con una evolución mínima del 4 % en comparación con la de Roberto Lavagna, que tuvo un crecimiento de seguidores del 17 %, cerrando el período en 12.860 seguidores.

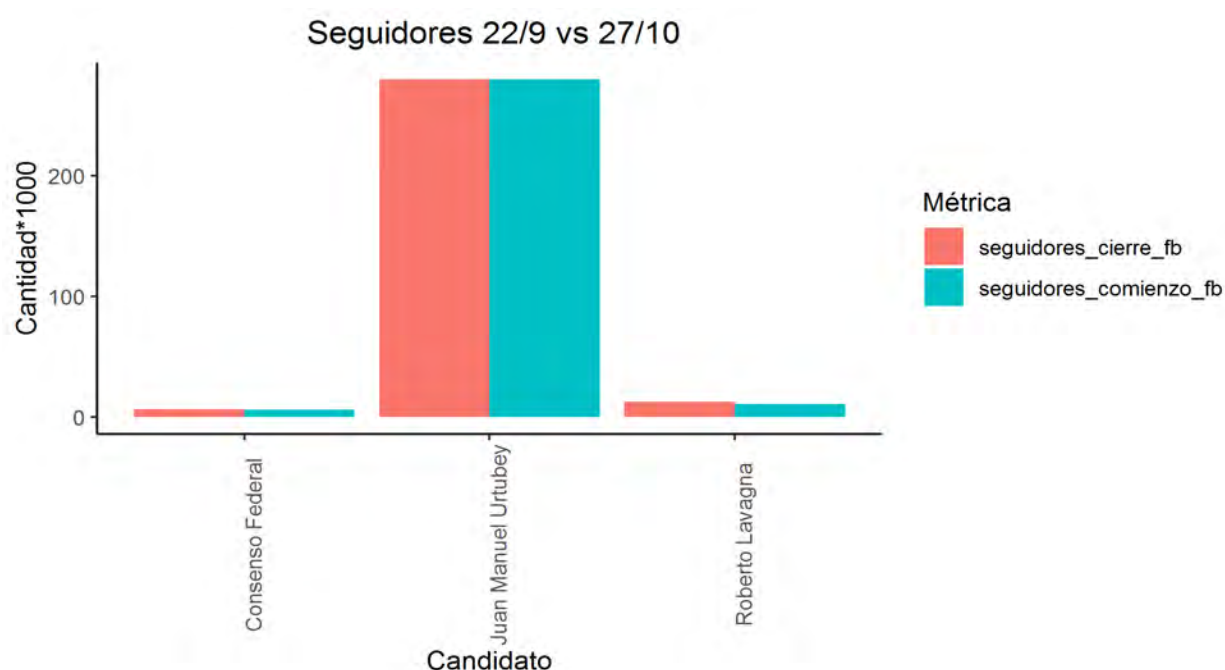


Figura 12: Gráfico de indicadores de Seguidores.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**,⁴ que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

⁴ Véase término en **Glosario**.

De las tres páginas oficiales de Facebook, el mayor número de publicaciones fue realizado desde la página de Juan Manuel Urtubey, 58 contra 16 publicaciones que se hicieron desde la de página de Roberto Lavagna. A nivel de reacciones, el candidato presidencial consiguió más interacciones, 13.108 acciones de usuarios, en comparación con las 10.503 logradas por Juan Manuel Urtubey. Por último, no se cuentan con datos de reacciones de Consenso Federal durante el período.

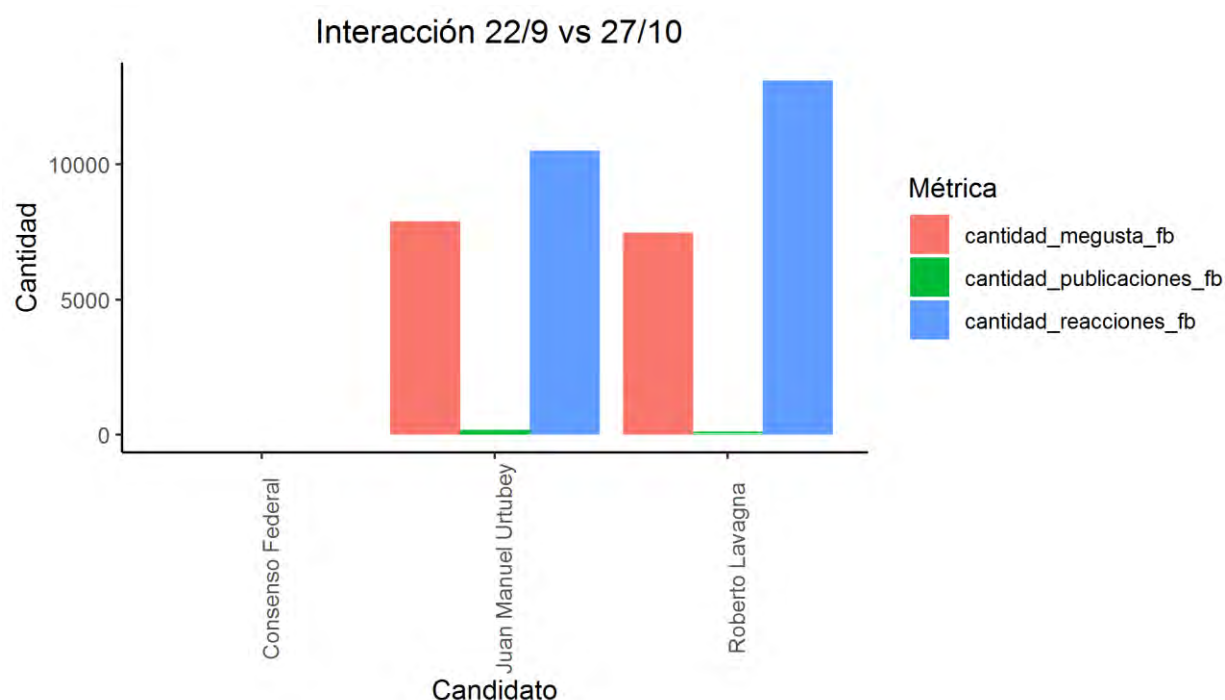


Figura 13: Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

2.1.2. Twitter

Se observa similar volumen de seguidores de Twitter en las cuentas de los candidatos Juan Manuel Urtubey y Roberto Lavagna, más de 170 mil en ambos casos. La página de Juan Manuel Urtubey es la que realizó la mayor cantidad de publicaciones, 192 publicaciones mientras que la página de Twitter de Roberto Lavagna fue de 71. Desde la página de Consenso Federal cerró el período con 232 seguidores.

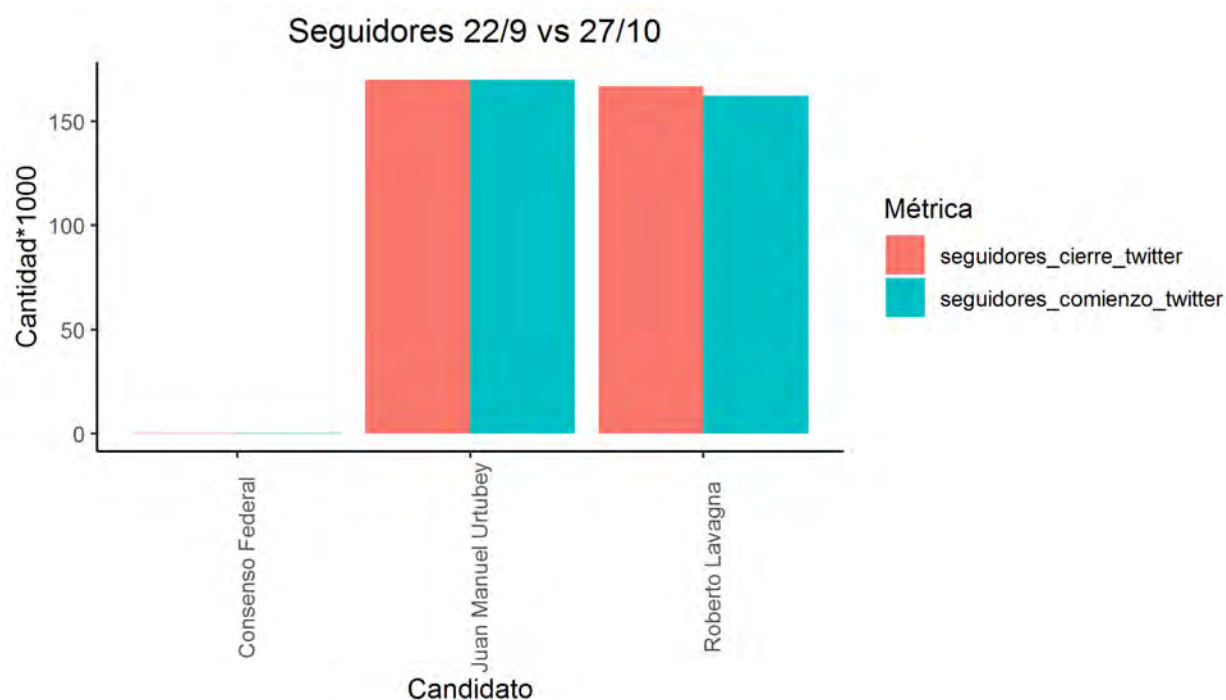


Figura 14: Gráfico de indicadores de Seguidores e Interacción de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

En cuanto al nivel de interacción, se observa que las publicaciones realizadas desde la página de Roberto Lavagna tuvo mayor reacción, con 39.807 Me Gusta en contraste con los 7138 obtenidos por la página de Juan Manuel Urtubey al cierre de la Campaña General. No se observan movimientos en la página Consenso Federal durante el período de análisis.

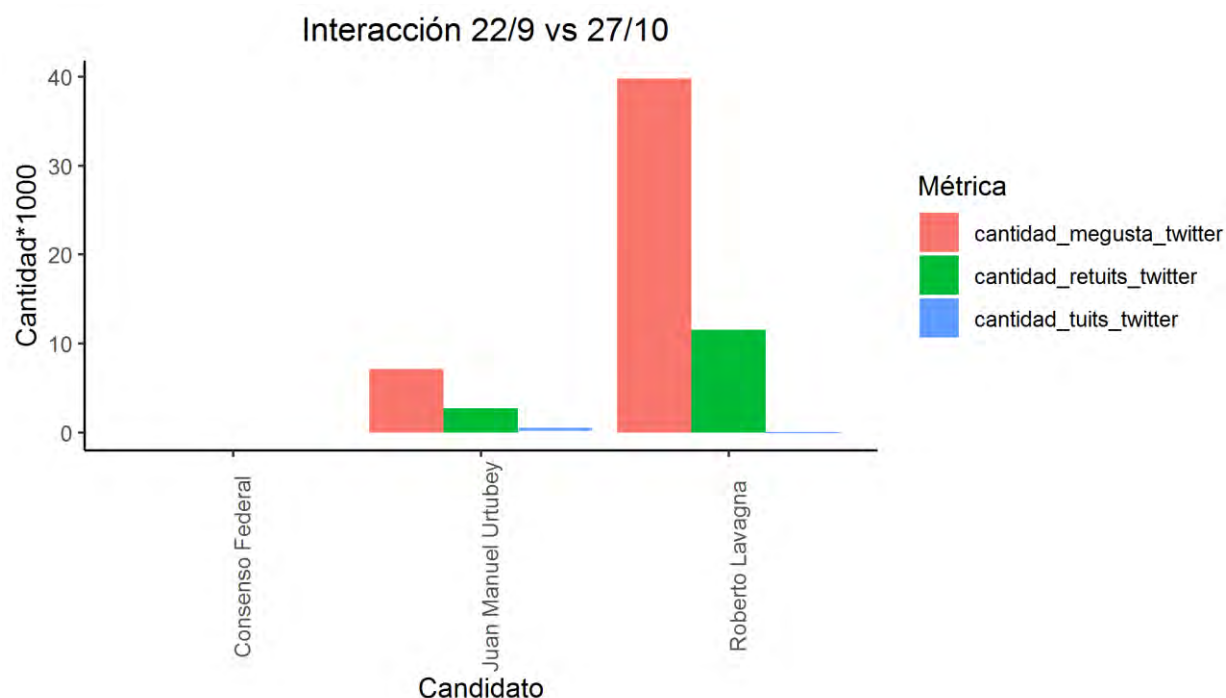


Figura 15: Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

2.1.3. Instagram

La página de Roberto Lavagna obtuvo el mayor crecimiento de seguidores, 24 %, en comparación con la de Juan Manuel Urtubey que creció por debajo del 1% durante el período.

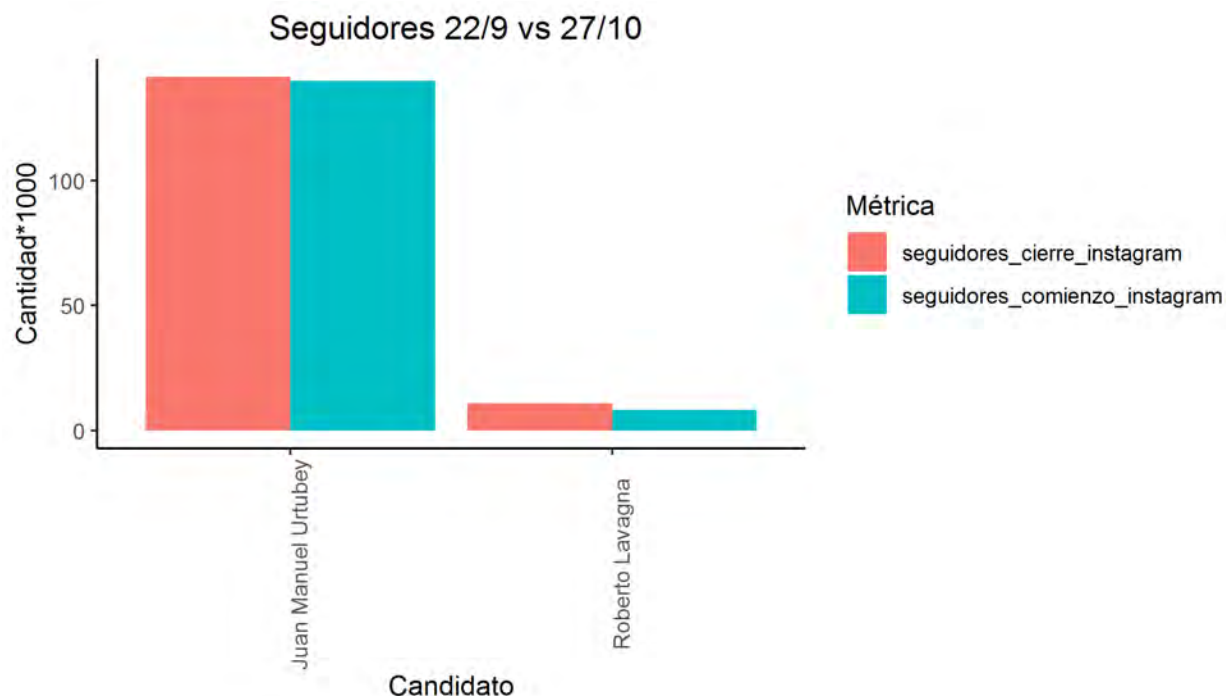


Figura 16: Gráfico de indicadores de Seguidores de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Respecto del nivel de interacción, el candidato a vicepresidente por la alianza Consenso Federal, obtuvo la mayor cantidad de Me Gusta: 68.155 sobre 64 publicaciones realizadas, en contraste con los 19.807 Me gusta obtenidos de las 30 publicaciones realizadas desde la cuenta de Roberto Lavagna.

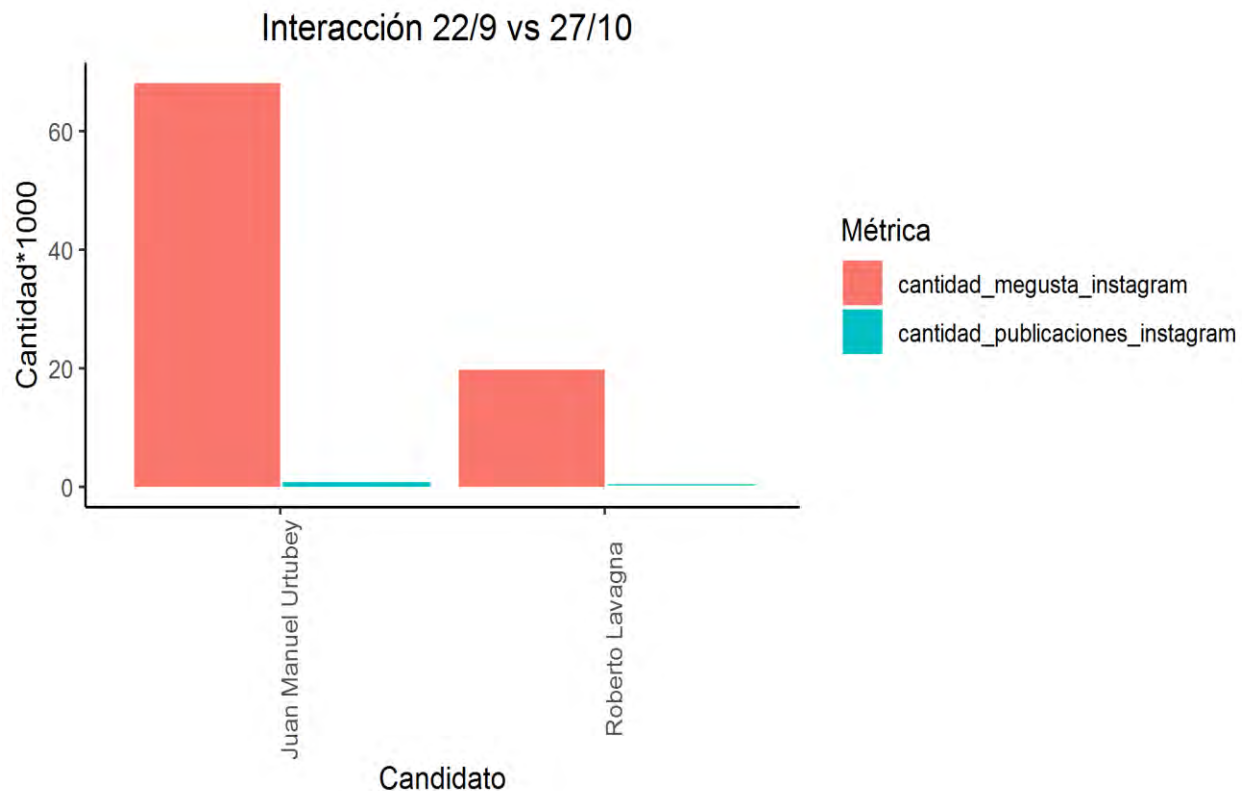


Figura 17: Gráfico de indicadores de Seguidores e Interacción de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

2.1.4. YouTube

Se observa evolución en la cuenta de YouTube de Roberto Lavagna, que pasó de 217 seguidores a 8.130 al cierre del período de Campaña General.

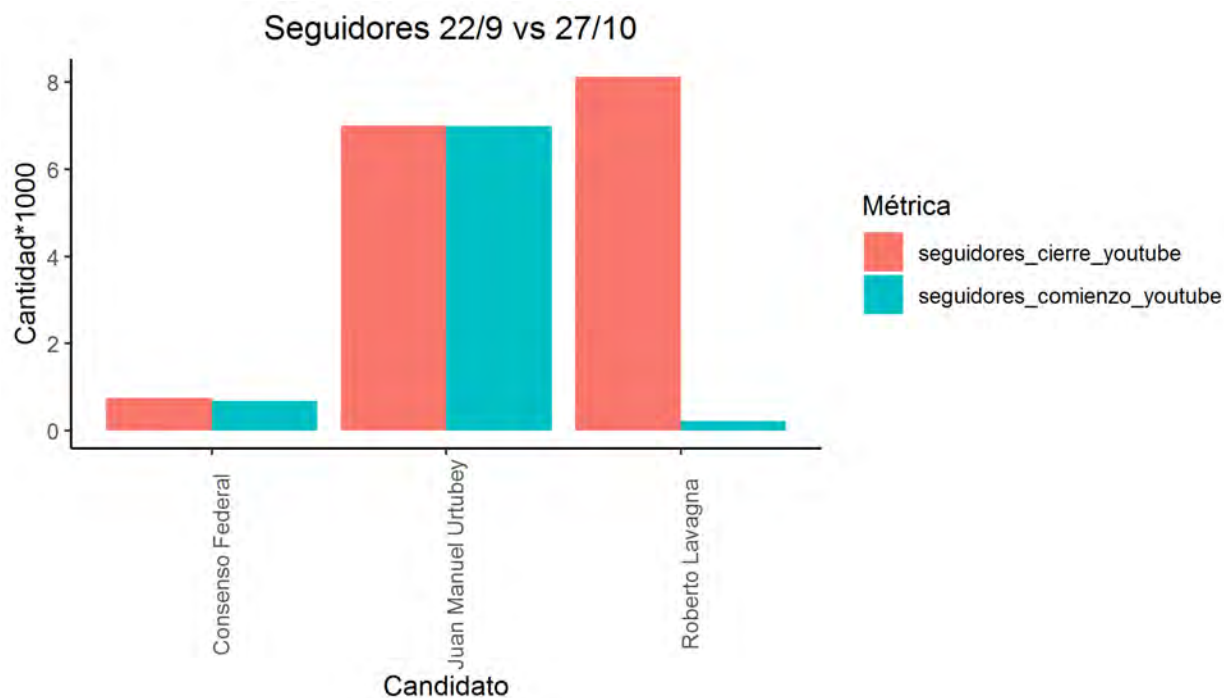


Figura 18: Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Por su parte, la interacción de las publicaciones en las páginas oficiales de YouTube, se publicaron pocos videos durante el período de Campaña, a saber entre cuatro a ocho videos en cada página pero con un gap considerado de reproducciones: 9.172.084. También se observa un incremento del nivel de interacción en la página de Roberto Lavagna, que obtuvo 3.868.788 reproducciones.

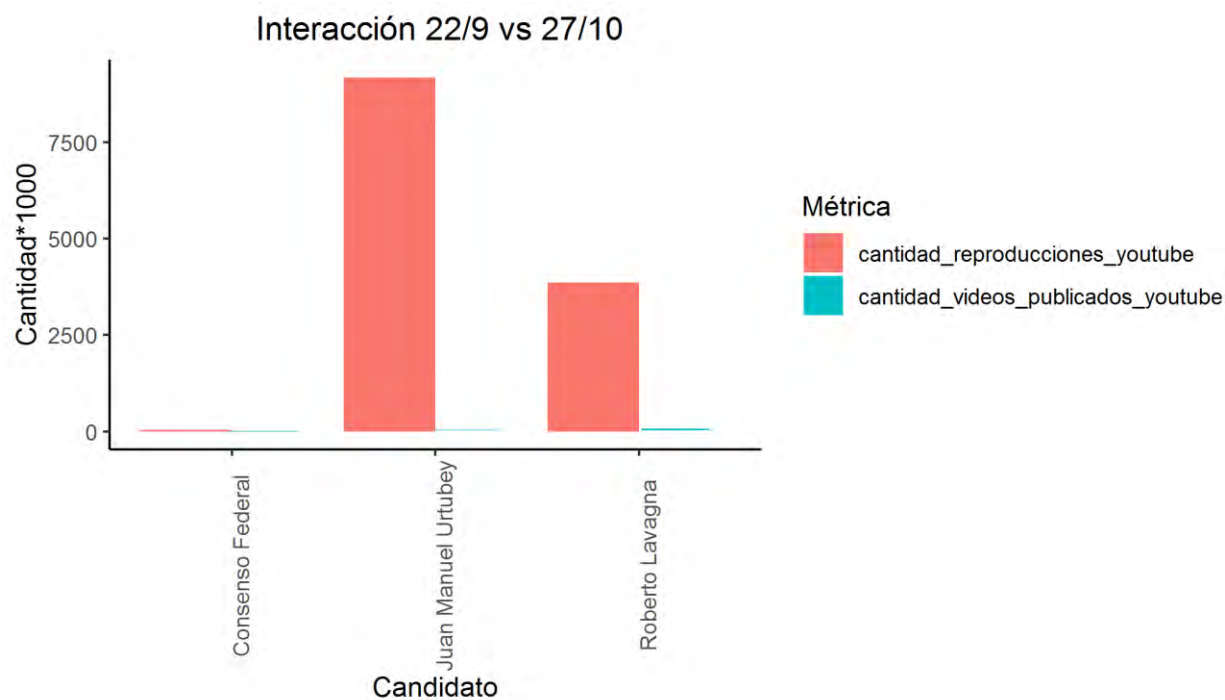


Figura 19: Gráfico de indicadores de Seguidores e Interacción de Redes Sociales.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.
Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

2.2. Análisis de Interacciones

2.2.1. Roberto Lavagna

Facebook

Durante la tercera semana de octubre se realizaron las publicaciones de mayor nivel de interacción, entre ellas:

- La realizada el día 11 de octubre en formato video, la de mayor alcance -con 600 mil reproducciones-, desde la página oficial de Roberto Lavagna. Esta fue acompañada por el texto “En vos confío...” y el hashtag #SabemosHacerlo.
- La publicación realizada el 14 de octubre con el texto: “El debate siempre ayuda y da más transparencia a la democracia...” y el hashtag #debatear2019.



<https://www.facebook.com/62732505265/posts/10157217374120266>



<https://www.facebook.com/62732505265/posts/10157227065750266>

Twitter

En Twitter, las dos publicaciones de mayor alcance se observan en septiembre en la página oficial del candidato a presidente, Roberto Lavagna:

- La realizada el 22 de septiembre con el texto: “Por más que algunos lo hayan votado, Macri ya perdió”.
- La publicación del 28 de septiembre con el texto: “No es cierto. Hoy no estamos ‘mejor parados que hace 4 años para empezar a crecer’”.



Instagram

En la red social Instagram, las publicaciones que se destacan por su nivel de interacción se observaron durante el mes de octubre:

- La imagen publicada el día 24 de octubre con el texto “Hermoso cierre de campaña con el gran equipo de #ConsensoFederal...”
- La imagen compartida el 27 de octubre con el texto “Feliz por votar una vez más. Viva la patria y la democracia”.



YouTube

En Youtube, los videos de mayor nivel de interacción publicados desde la página oficial de Roberto Lavagna tienen como fecha el 25 de septiembre y fueron acompañados del texto “Lavagna logró lo imposible” y el hashtag: #LavagnaAlBalotaje.



2.2.2. Juan Manuel Urtubey

Facebook

En la página oficial de Facebook de Juan Manuel Urtubey se destaca por su interacción la imagen subida el día de las Elecciones Generales, el 27 de octubre, con el texto “Voté con la alegría y la esperanza de siempre...”.



Twitter

Las publicaciones de mayor interacción en Twitter de la página oficial del candidato a vicepresidente se realizaron los días 23 de septiembre y 6 de octubre.



Instagram

En la cuenta de Instagram de Juan Manuel Urtubey se destaca la publicación con la imagen del candidato a la vicepresidencia que lo muestra votando, publicada el mismo 27 de octubre.



<https://www.instagram.com/p/B1B6oLEgTMz/>

YouTube

En el canal oficial de Juan Manuel Urtubey dentro de la plataforma YouTube se destacan los videos subidos el 15 de octubre. Ambos superan las 95 mil reproducciones.



https://www.youtube.com/watch?v=5zOQIGbw_HM



<https://www.youtube.com/watch?v=0fVjnbmKZL0>

2.2.3. Consenso Federal

Facebook

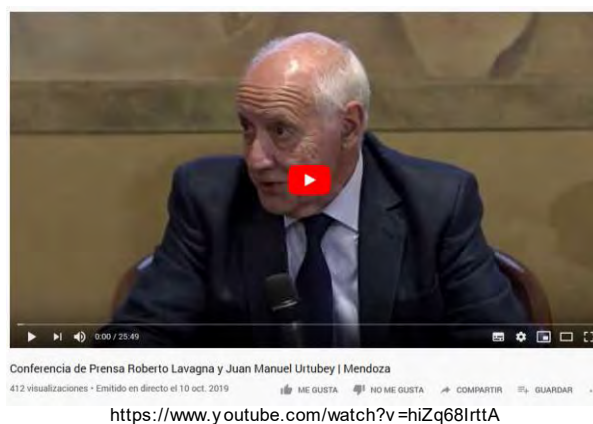
Durante este periodo, no se han realizado publicaciones.

Twitter

Durante este periodo, no se han realizado publicaciones.

YouTube

Durante la Campaña General, las publicaciones realizadas desde las páginas oficiales de Consenso Federal fueron bajas o nulas por decisión de la alianza a comienzos del período y haciendo caso a su pedido de declarar la Crisis Alimentaria. Se observan publicaciones con bajo grado de interacción acerca de la conferencia de prensa otorgada por Roberto Lavagna en la ciudad de Córdoba el día 2 de octubre.



3. Análisis de Monitoreo de Datos

La clasificación señalada se desprende de la curación de datos realizada sobre el 40% de la base de datos recolectada de menciones provenientes de las redes Twitter y YouTube.

3.1. Clasificación General de Datos

A partir de la clasificación de datos obtenida del muestreo se observó⁵ que, en este período, el candidato a presidente de Consenso Federal ha tenido la mayor cantidad de menciones (70,9 %) cuando comparamos a los dos candidatos de la fórmula. Tanto Lavagna como Urtubey presentan actividad relacionada con menciones de Opiniones y Otros, aunque para el primero estas representan apenas un 8,9 % del total; para el segundo, significan un 26,8 % de todos sus datos.

Los dos candidatos se destacaron por el alto grado de RT que registraron en el período analizado en este informe, siendo para ambos las clasificaciones con mayor porcentaje entre sus menciones con un 64,4 % para Lavagna y 39,2 % para Urtubey. Se observó además un número elevado de RT de Trolls entre las menciones, un 25,9 % para el candidato a presidente y un 26,9 % para el candidato a vicepresidente.

Por su parte el candidato a vicepresidente mantuvo un importante volumen de menciones provenientes de RT, de Medios y supuestos Trolls y Bots. Las menciones clasificadas como propias se destacan en Urtubey, mientras que Lavagna no presenta actividad destacada.

⁵ La observaciones siempre se realizan sobre la muestra y la curación de datos obtenidas de la herramienta BigDataMachine, y no sobre la población total de los datos en las redes sociales.

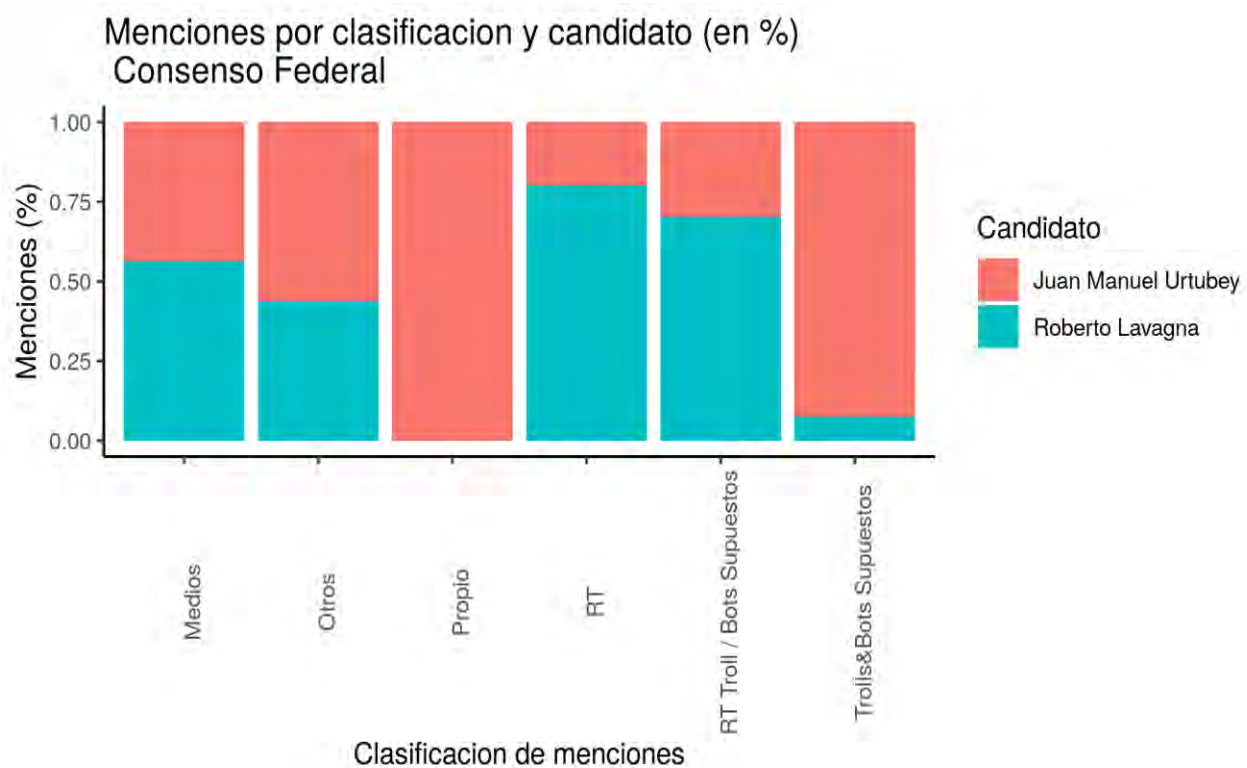


Figura 18: Composición de participación por candidato en clasificación temática de menciones.
Descripción: Gráfico de barras apilados con porcentajes que representa en el **eje X** la **clasificación temática** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el período analizado
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**,⁶ que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

⁶ Véase término en **Glosario**.

3.1.1. Roberto Lavagna

A partir de la gestión de datos y el monitoreo que se realizó del candidato a presidente de la alianza Consenso Federal se observó que la mayoría de las menciones provienen de cuentas orgánicas, siendo las de RT las que se destacan por sobre el resto con un total de 64,4 % de los datos trabajados en la muestra. Además, se observó una incidencia importante proveniente de RT de Trolls en las menciones del candidato, que alcanzan el 25,9 % del total, con características negativas que se describen más adelante en este informe. No se capturaron menciones de Supuestos Trols&Bots.

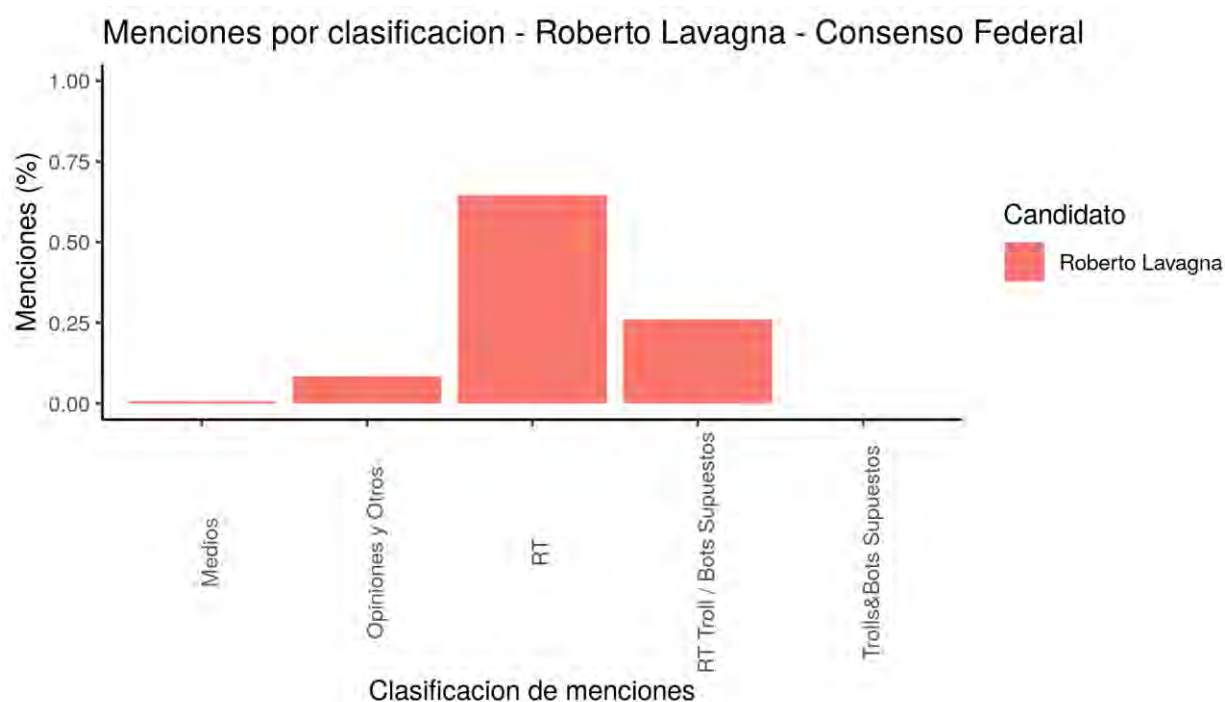


Figura 19: Gráfico de participación del candidato en clasificación temática de menciones.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el período analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

3.1.2. Juan Manuel Urtubey

En la gestión de datos y el monitoreo que se realizó del candidato a vicepresidente del frente Consenso Federal, se observó que un 39,2 % de las menciones vienen de RT de forma orgánicos. Sin embargo también ocupa un porcentaje destacado los RT de Trolls y Bots con un 26,9 %, que generan un impacto negativo contra el candidato, descrito más adelante en el punto 3.4.2. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Un 26,8 % proviene de menciones de Opiniones y Otros. Medios. Propia. Trolls&Bots Supuestos.

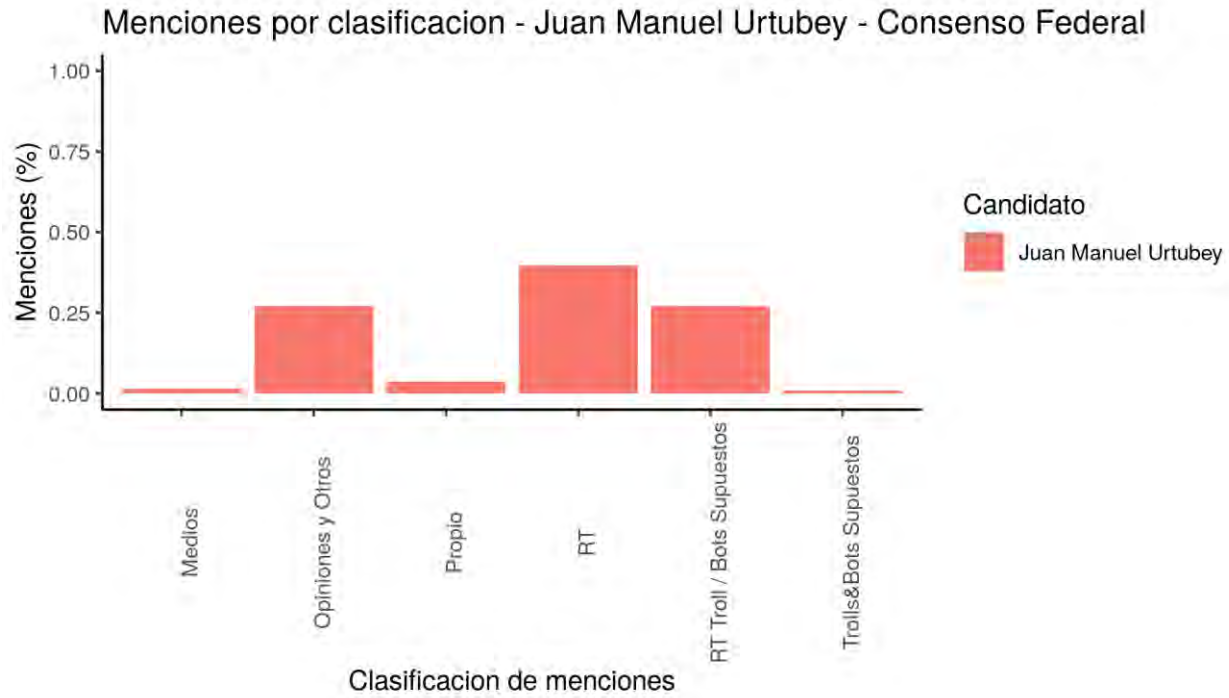


Figura 20: Gráfico de participación del candidato en clasificación temática de menciones.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el período analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

3.2. Análisis de Línea de Tiempo

Según la muestra del monitoreo realizado, los picos⁷ de menciones considerando ambos candidatos en conjunto fueron los días 22 de septiembre y 22 de octubre. Los mismos coinciden con los puntos máximos de menciones del candidato a presidente de Consenso Federal, Roberto Lavagna.

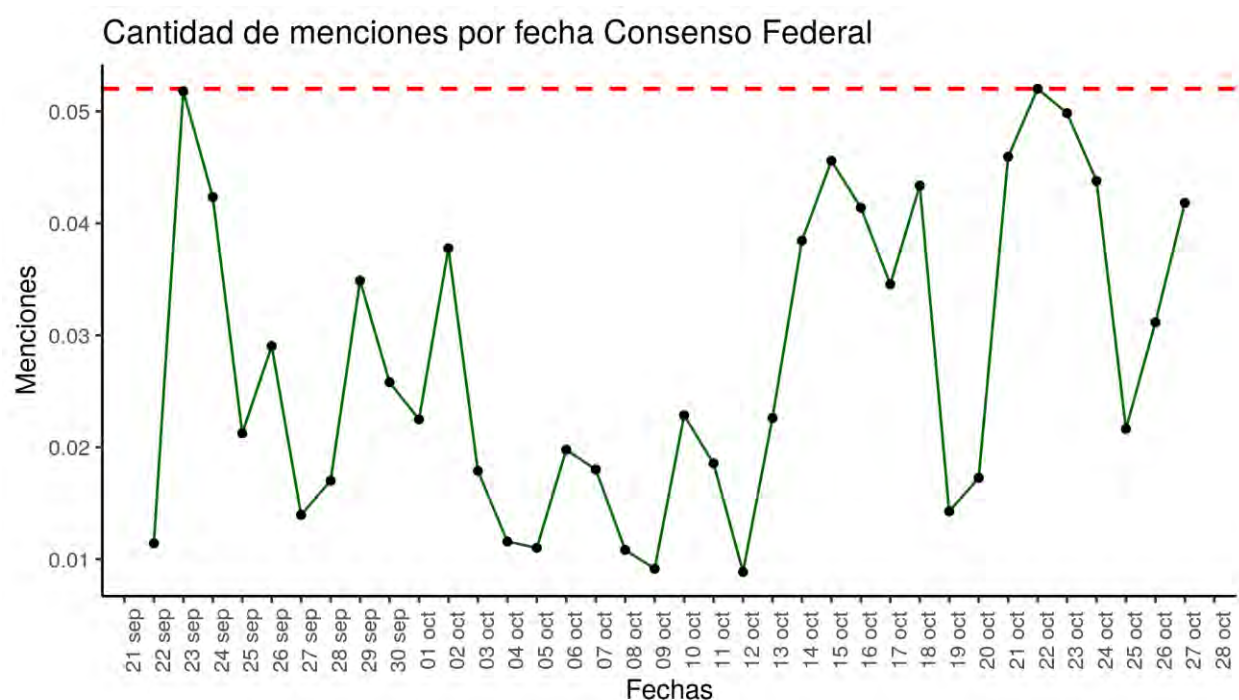


Figura : Gráfico de cantidad de publicaciones sobre las fechas analizadas.

Descripción: Gráfico de curvas que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones referida al candidato** y en el **eje Y** la cantidad de menciones recolectadas en la muestra en la fecha de publicación indicada en X.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

⁷ Véase Glosario

3.2.1. Línea de Tiempo. Roberto Lavagna

El candidato presidencial del frente Consenso Federal tuvo uno de sus picos de menciones el 22 de septiembre, según la muestra monitoreada, a partir de unas declaraciones que realizó a la prensa en que afirmó: "Macri ya perdió, ahora le vamos a dar pelea al cristinismo"⁸. Estos dichos recibieron fuertes críticas en Twitter tanto de parte de seguidores del frente Juntos por el Cambio como de supuestos Trolls. Lavagna registró un nuevo pico de menciones el día 22 de octubre a raíz de un tweet de un influenciador, @fargosi, notablemente replicado por usuarios y otros perfiles identificados como supuestos Trolls.

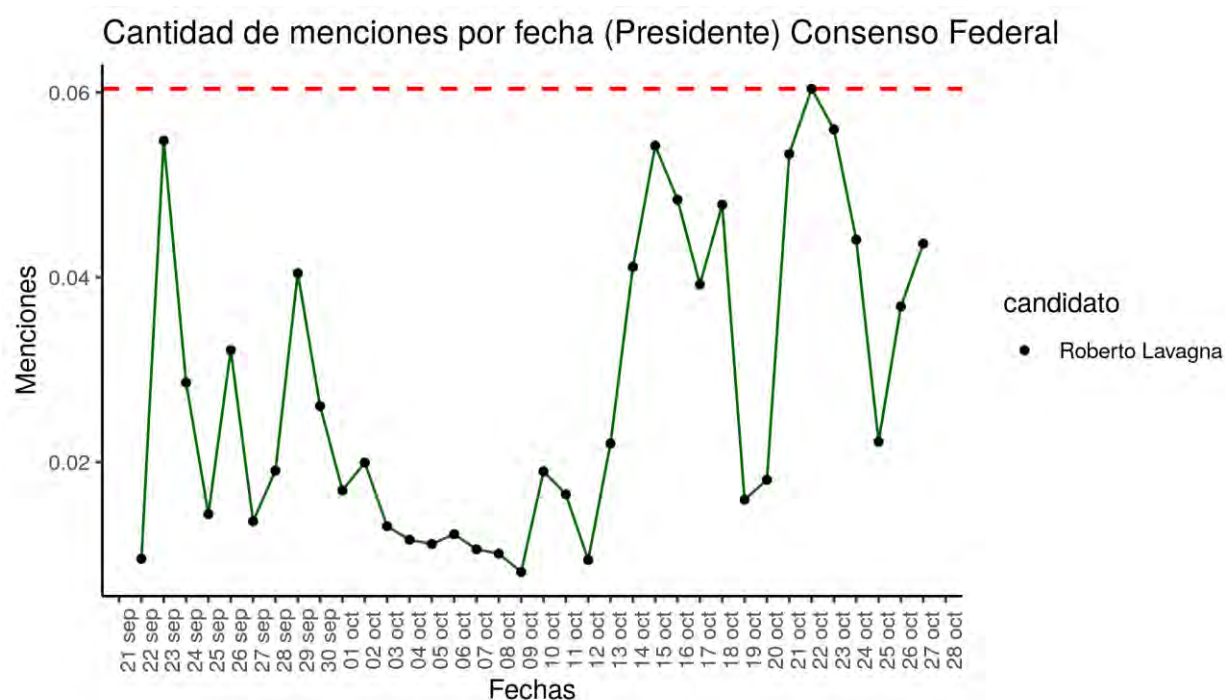


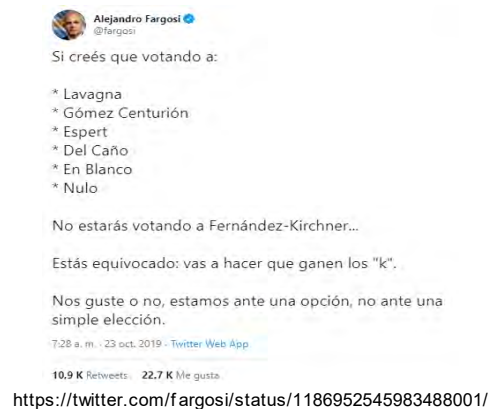
Figura 21: Gráfico de cantidad de publicaciones sobre las fechas analizadas.

Descripción: Gráfico de curvas que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones referida al candidato** y en el **eje Y** la cantidad de menciones recolectadas en la muestra en la fecha de publicación indicada en X.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

⁸ <https://www.perfil.com/noticias/economia/lavagna-dice-que-macri-ya-perdio-esta-en-franca-retirada.phtml>

Son ejemplos de menciones en fechas pico:



3.2.2. Línea de Tiempo. Juan Manuel Urtubey

El candidato vicepresidencial del frente tuvo su pico de menciones el 24 de septiembre, a partir de su anuncio en medios de comunicación acerca de la apertura de las escuelas salteñas los fines de semana para que los chicos vayan a comer. Esto generó numerosas respuestas de parte de usuarios, que opinaron sobre estos dichos. Se percibió otro momento destacado en cantidad de menciones al candidato el día 2 de octubre, relacionado con la visita a Córdoba de los integrantes de la fórmula presidencial y la reunión que mantuvieron con el gobernador de dicha provincia.

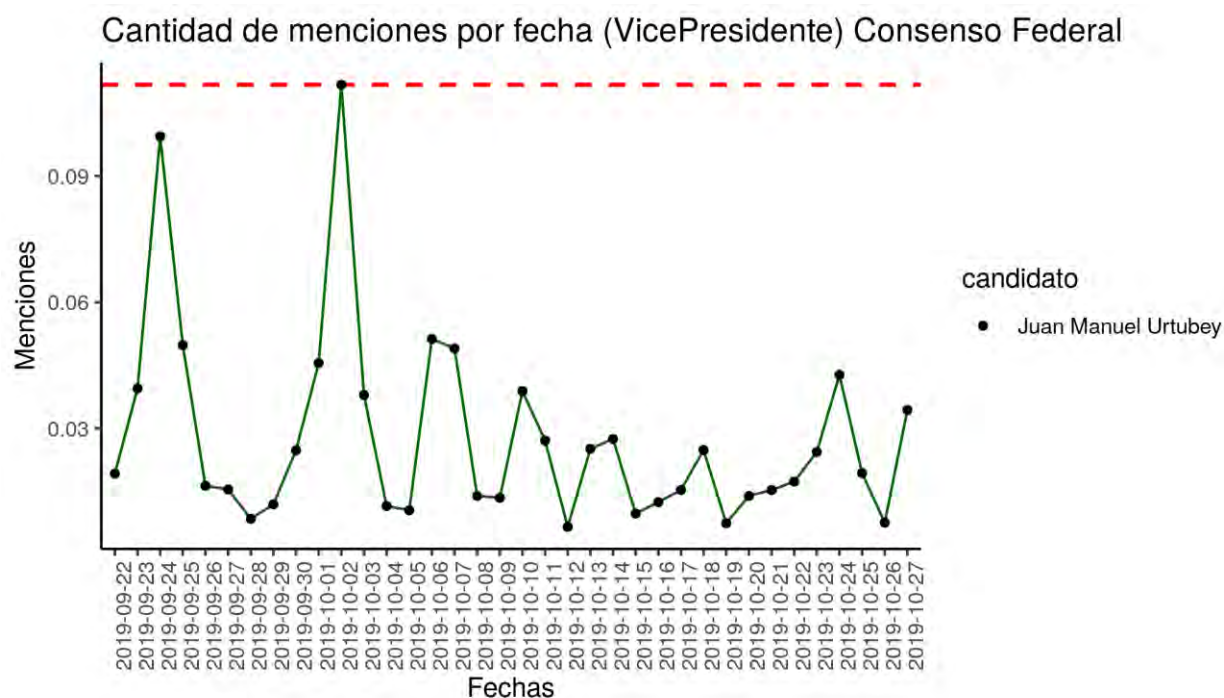
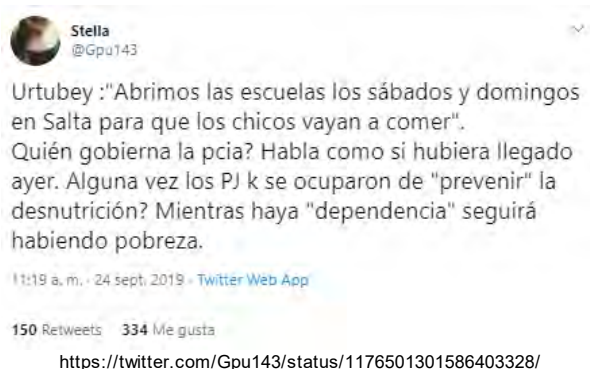


Figura 22: Gráfico de cantidad de publicaciones sobre las fechas analizadas.

Descripción: Gráfico de curvas que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones referida al candidato** y en el **eje Y** a la cantidad de menciones recolectadas en la muestra en la fecha de publicación indicada en X.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Son ejemplos del pico de menciones:

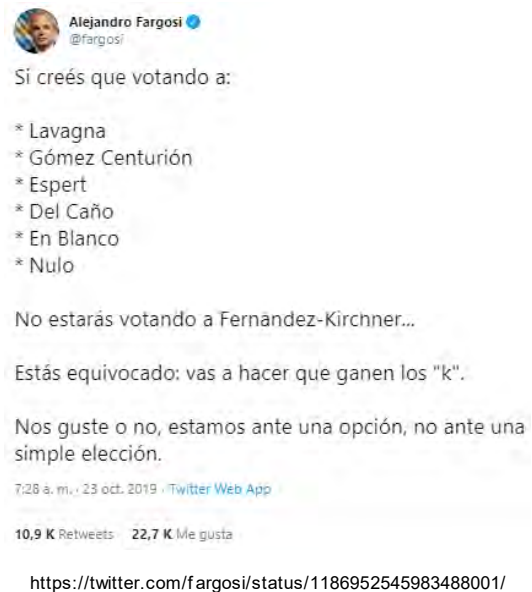
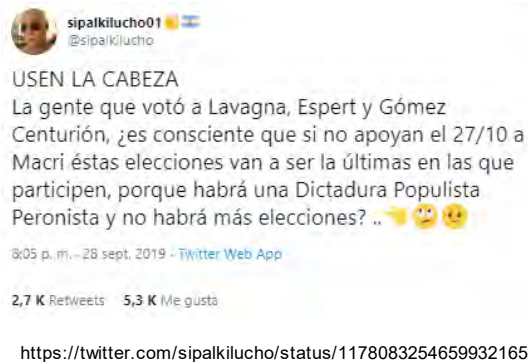


3.3. Temáticas y Tópicos

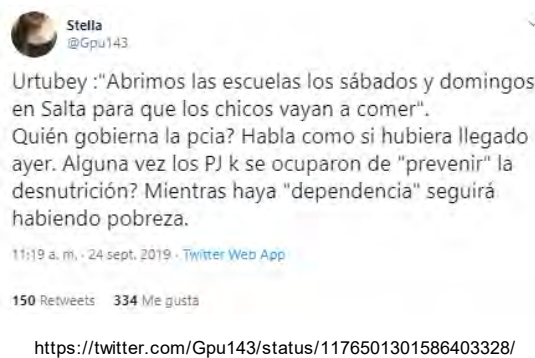
A través de la muestra de nuestro monitoreo se destacaron hechos puntuales que generaron conversaciones alrededor de los candidatos y tópicos que tuvieron que ver con los mismos.

Entre los temas destacados se encuentran los enumerados a continuación:

- Voto útil: siendo este un tema recurrente, ya observado en los informes anteriores, se registraron numerosas menciones para que los votantes de Lavagna cambien su preferencia en las Elecciones Generales del 27 de octubre con vistas a que apoyaran a Macri, señalando la necesidad de un voto útil para derrotar al ganador de las PASO, Alberto Fernández. Entre ellos se observaron pedidos de usuarios, con variedad de sentimientos -aunque de mayoría neutral-, pero que instaban encarecidamente a un “voto a conciencia”. Respecto de este punto, se detectaron asimismo varias menciones negativas provenientes tanto de RT de Trolls como de RT orgánicos y líderes de opinión en Twitter que se dirigieron a los votantes de Lavagna, así como a los de Espert y Gómez Centurión, acerca del “voto útil”.



- La pobreza en Salta: ante el señalamiento de la pobreza que atraviesa el país de parte del candidato Urtubey y la necesidad de abrir escuelas los fines de semana para que los niños coman, varios usuarios le respondieron a través de las redes sociales, apuntándole su responsabilidad como Gobernador respecto de la pobreza local.



- Otros de los puntos a destacar, transversales a los anteriores, fueron los Debates Presidenciales del 13 y el 20 de octubre. Lavagna recibió menciones en relación a lo que manifestó durante dichos eventos.



Entre los hashtags más utilizados se encuentran: #LavagnaAlBalotaje, #LavagnaPresidente, a favor del candidato, y #LoQueOcultaLavagna, en contra.

3.3.1. Temáticas y Tópicos. Roberto Lavagna



Mensajes relevantes viralizados en las redes durante el período:

2019-10-23

RT. Si creés que votando a: * Lavagna* Gómez Centurión* Espert* Del Caño* En Blanco* Nulo No estarás votando a Fernández-Kirchner...

Estás equivocado: vas a hacer que ganen los "k".

Nos guste o no, estamos ante una opción, no ante una simple elección. <https://t.co/qiWErXVfOn>

2019-10-14

RT. Muy lindo lo de Del Caño, pero no somos 1917

Muy lindo lo de Centurión, pero no somos 1982

Muy lindo lo de Lavagna, pero no somos 2001

Muy lindo lo de Espert, pero no somos 2050

Muy lindo lo de Fernández, pero no somos pelotudos <https://t.co/FUXFdmWrXb>

2019-10-17

RT. Me pone nervioso la incomodidad del perrito que claramente no confía en Lavagna. <https://t.co/z8vu2yzHcu>

2019-10-25

RT. Crees en los valores de Espert, Gómez Centurión o Lavagna, votá a sus legisladores y hagamos un Congreso más plural. Pero vota a @mauriciomacri para Presidente. Esta en juego la República y nuestras libertades con el chavismo golpeando la puerta. No es tiempo de tibios #SiSePuede <https://t.co/9XpjRp3rsu>

2019-10-15

RT. ay, tengo una Lavagna en el ojo <https://t.co/FozsDNWu0R>

3.3.2. Temáticas y Tópicos. Juan Manuel Urtubey



Mensajes relevantes viralizados en las redes durante el período:

2019-10-02

RT. CONCORDIA 52,9% POBREZA BORDET RESISTENCIA 46,9% PEPPO SANTIAGO DEL ESTERO 44,8% ZAMORA SALTA 41% URTUBEY FORMOSA 40,6% INSFRAÁN TUCUMÁN 40% MANZUR Los datos del INDEC que los MEDIOS no quieren que sepamos Igual LA VAMOS A DAR VUELTA <https://t.co/NFBExz4pEJ>

2019-10-02

RT. Urtubey, quien el próximo 10 de diciembre cumplirá 12 años como gobernador de Salta (2007-2019) y tiene Arriba del 41 % de pobreza en su provincia nos dice como salir de ella... No Juanito! mejor dejá <https://t.co/2EmH1rY5q6>

2019-09-30

RT. Se enteraron ? La mitad de los SALTEÑOS son pobres Qué Carajooo hace Urtubey? <https://twitter.com/mirif68/status/1178768114185625602>

2019-10-13

RT. @teloresumo Vámonos Urtubey, no estoy bien descongelado. <https://t.co/pt1qNQdVjy>

2019-10-24

RT. Urtubey: "Vamos a ayudar al próximo gobierno". No hay partido político más anti democrático y anti republicano que el Peronismo - Kirchnerismo. <https://twitter.com/urtubeyjm?lang=en>

A Macri lo dejaron solo, sabiendo que la mierda de políticas que todos ustedes, que ahora están en distinto partido hicieron. <https://t.co/TYZHq3CdBU>

3.4. Supuestos Trolls y Bots, RT Troll

Los hechos identificados entre los tópicos (ver punto 3.3, Temáticas y Tópicos) generaron opiniones y participación, tanto de usuarios reales como de cuentas identificadas como supuestos Trolls. En comparación de ambas clasificaciones de un 1% del total de menciones clasificadas como Trolls se viralizaron 99% en RT de Trolls. Estos últimos mantuvieron una tendencia mayormente negativa respecto de los candidatos.

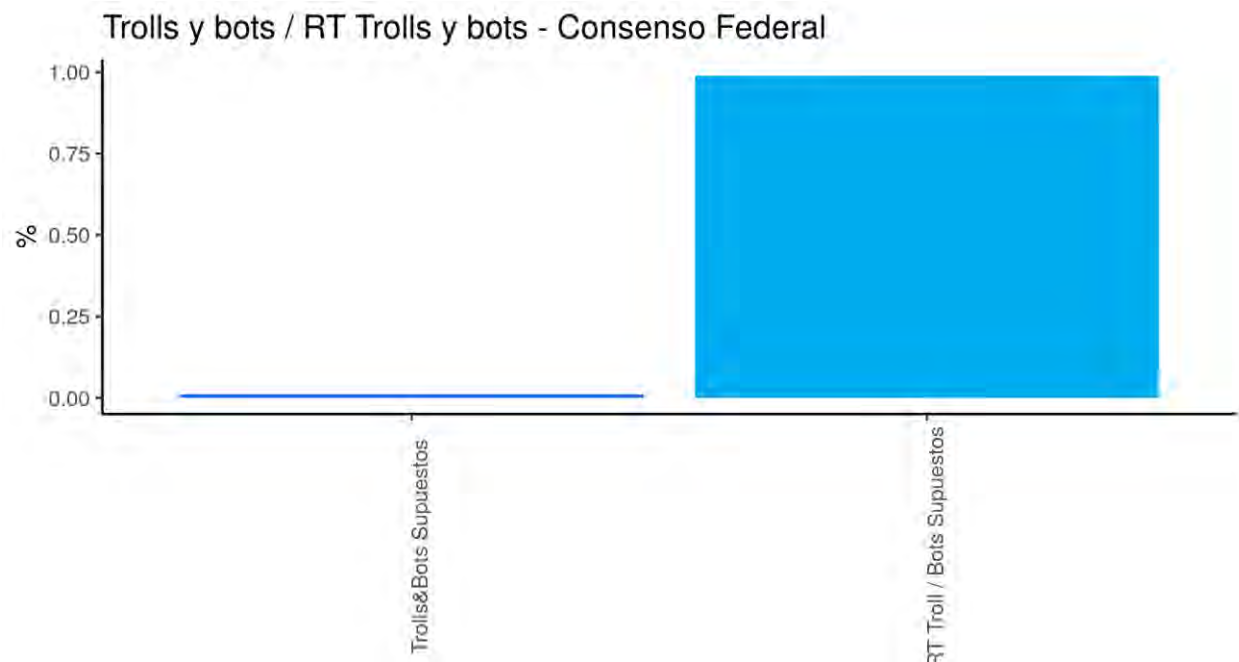


Figura 25: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre supuestos Troll y Bots y RT Trolls y Bots.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

3.4.1. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Roberto Lavagna

De la muestra gestionada se observó por debajo del 1% de Trolls y Bots mientras que se destacan su viralización, más del 99% para el candidato Roberto Lavagna.

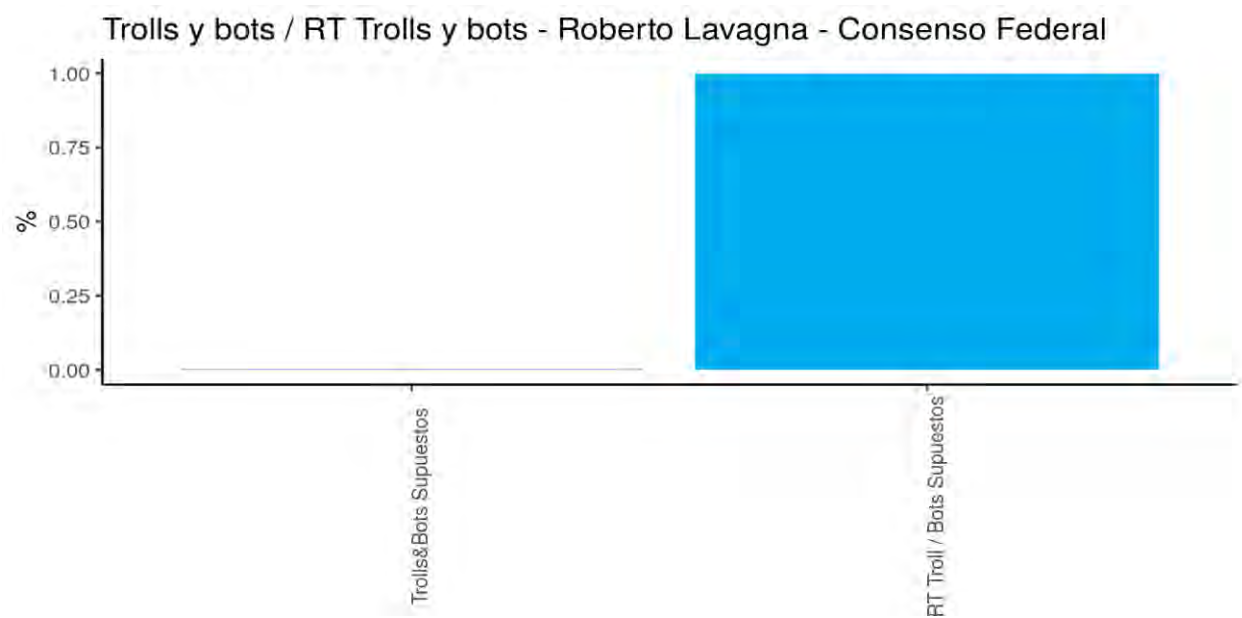


Figura 23: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre supuestos Troll y Bots y RT Trolls y Bots.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el período analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

En el total de la muestra gestionada y clasificada como supuestos Trolls y Bots para el candidato Roberto Lavagna se observaron que el 50% fueron de sentimiento positivo de igual manera el 50% de carácter negativo. No se clasificaron menciones como neutras.

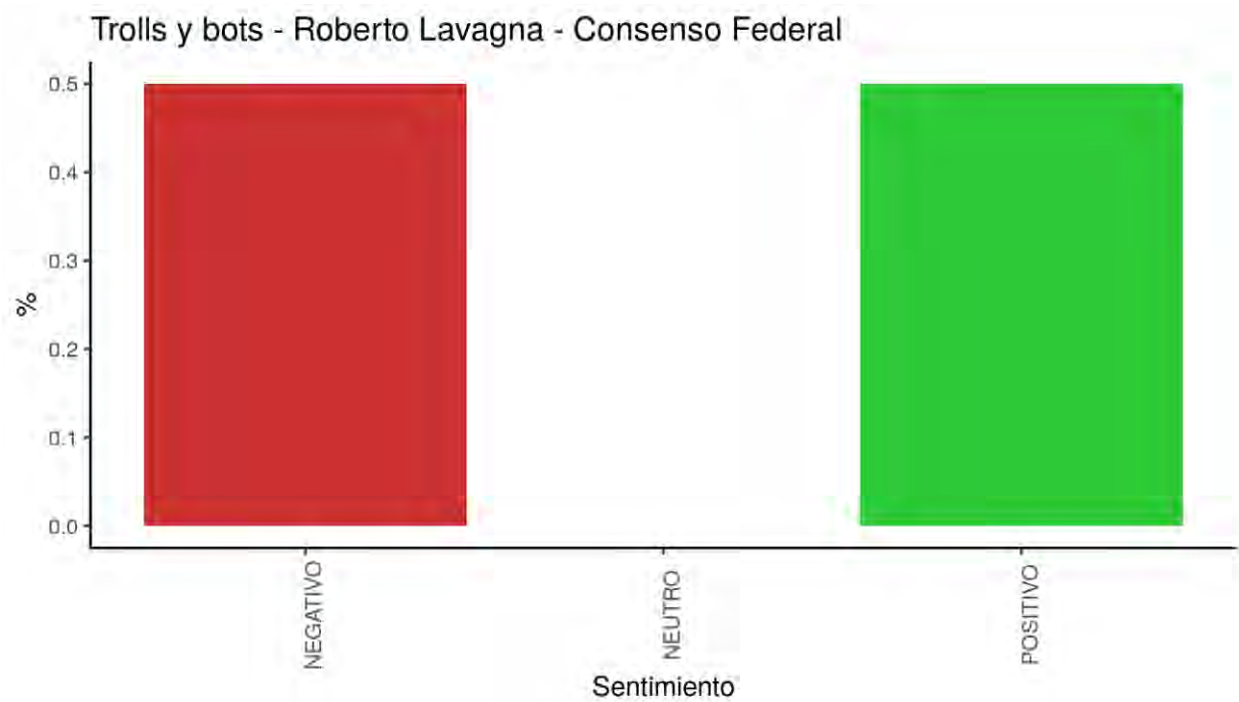


Figura 24: Gráfico de sentimiento sobre menciones de supuestos Troll y Bots.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

En el total de la muestra gestionada y clasificada como RT Trolls para el candidato Roberto Lavagna se observó que el 95,5 % de estas menciones es de sentimiento negativo y apenas el 4,4 % es de carácter neutral. No se capturaron menciones de sentimiento positivo.

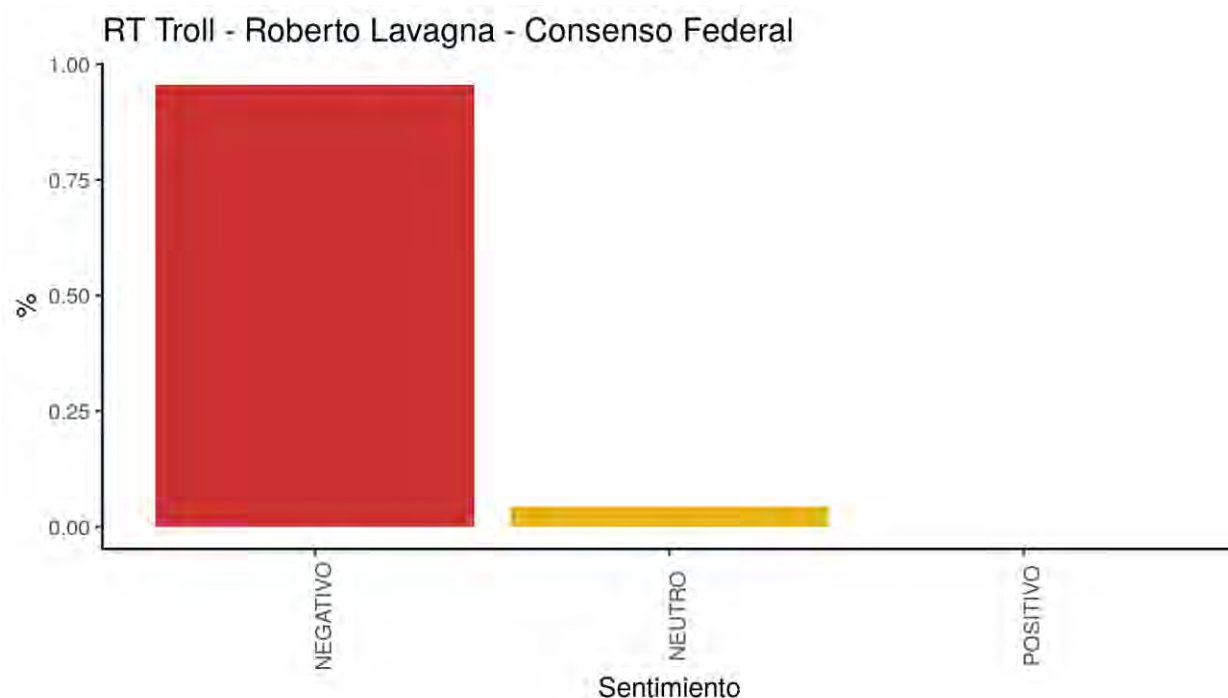


Figura 25: Gráfico de sentimiento sobre menciones de supuestos RT Trolls.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Es ejemplo de menciones de Trolls:



3.4.2. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Juan Manuel Urtubey

De la muestra gestionada para el candidato a la vicepresidencia de Consenso Federal, se compararon ambas clasificaciones Trolls y Bots vs RT de Trolls y Bots con una relación de 2% sobre 98% de RT de Trolls y Bots.

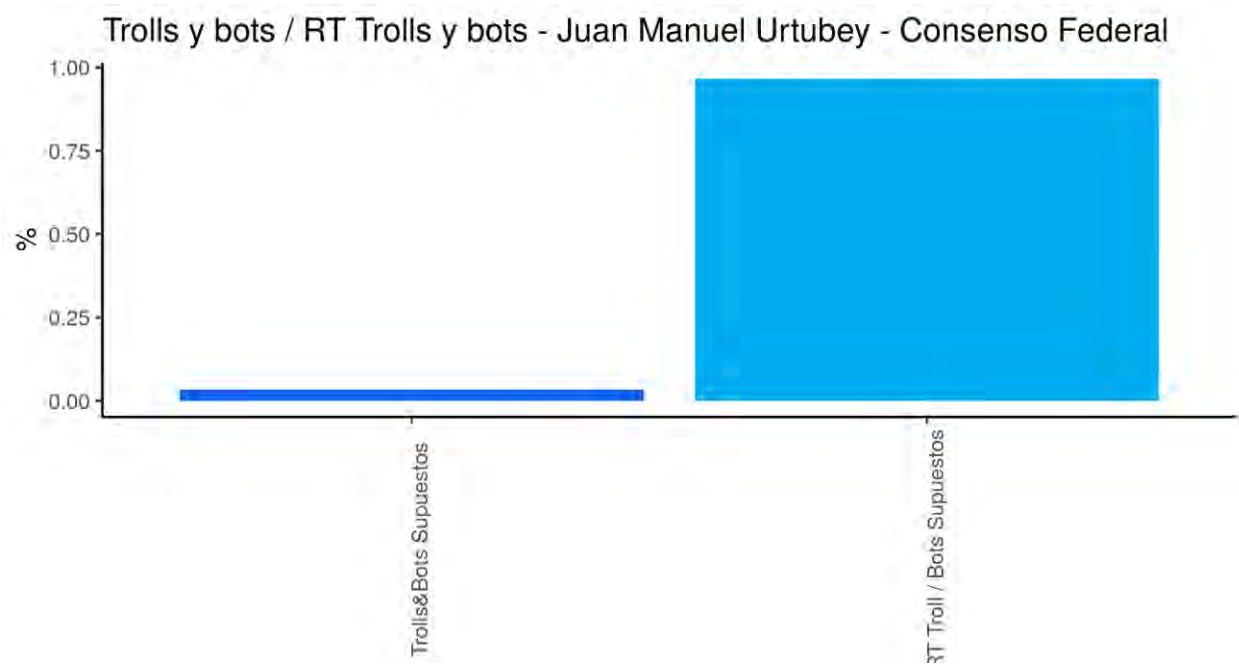


Figura 26: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre supuestos Troll y Bots y RT Trolls y Bots.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como supuestos Trolls y Bots para el candidato Juan Manuel Urtubey, se observó que es mayoritario el sentimiento neutro, con el 61,2 % del total, mientras que el 20,4 % se clasifica como negativo y el 18,3 % es de carácter positivo.

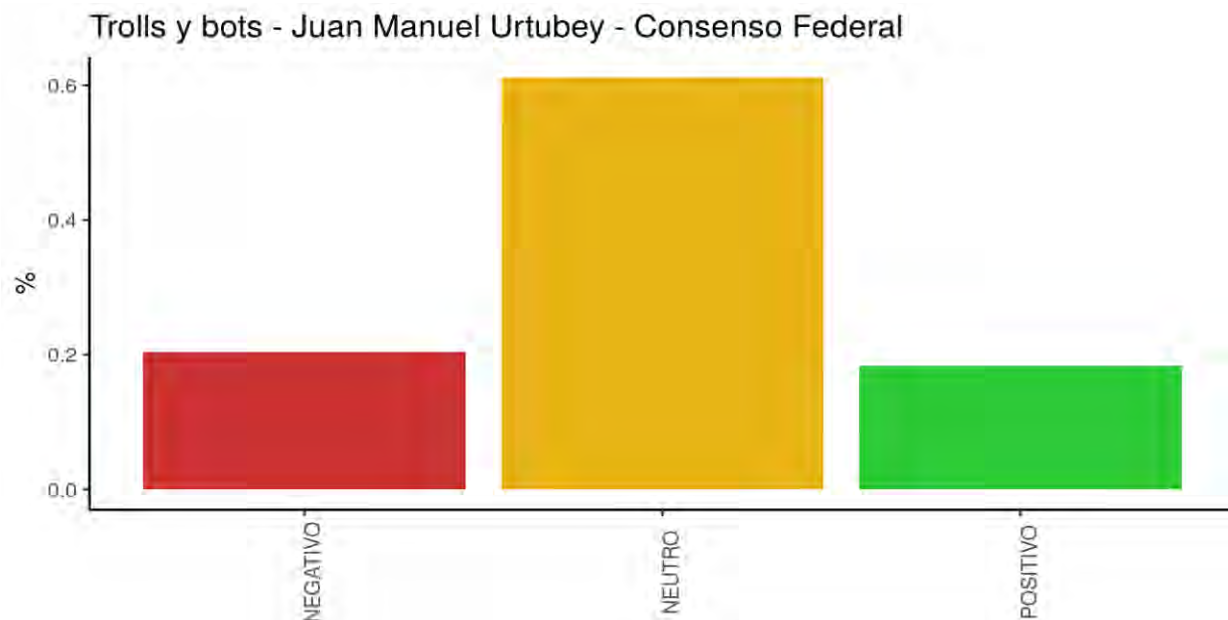


Figura 27: Gráfico de sentimiento sobre menciones de supuestos Troll y Bots.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el periodo de Campaña General (22/09 al 27/10).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como RT Trolls para el candidato Juan Manuel Urtubey se observó que el 97,2 % es de sentimiento negativo, y el porcentaje restante, 2,7 %, es de carácter neutral. No se capturaron menciones positivas.

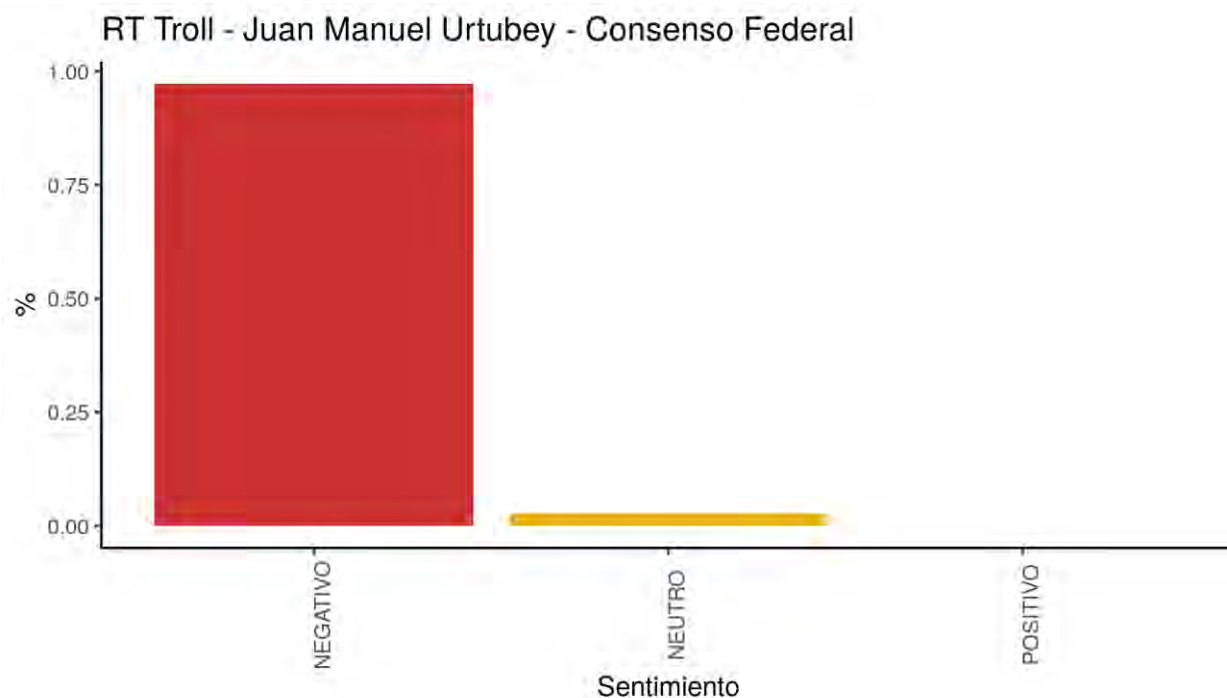


Figura 28: Gráfico de sentimiento sobre menciones de supuestos RT Trolls.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el periodo de Campaña General (22/09 al 27/10).

Son ejemplos de menciones de RT Trolls:

3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT

Considerando las menciones de ambos candidatos de forma conjunta se observa que tuvieron en total unas 20% clasificadas como Opiniones y Otros en comparación con el 80 %.

Opiniones y Otros / RT

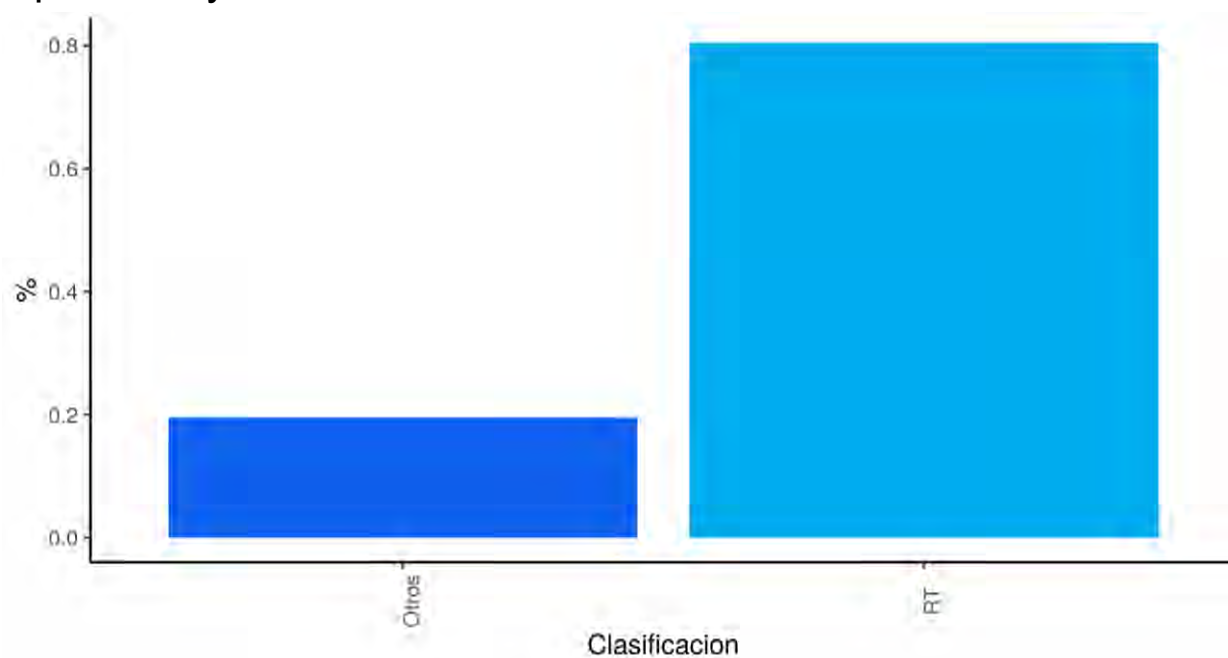


Figura 31: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre Opiniones y Otros y RT.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

3.5.1. Análisis de Clasificación Opiniones y Otros, RT. Roberto Lavagna

Si observamos ambas clasificaciones sumando los totales, vemos efecto de viralización de las menciones clasificadas como opiniones y otros. La clasificación Opiniones y Otros representa un 20% sobre el 80% de RT de menciones clasificadas como Roberto Lavagna.

Opiniones y Otros / RT Roberto Lavagna

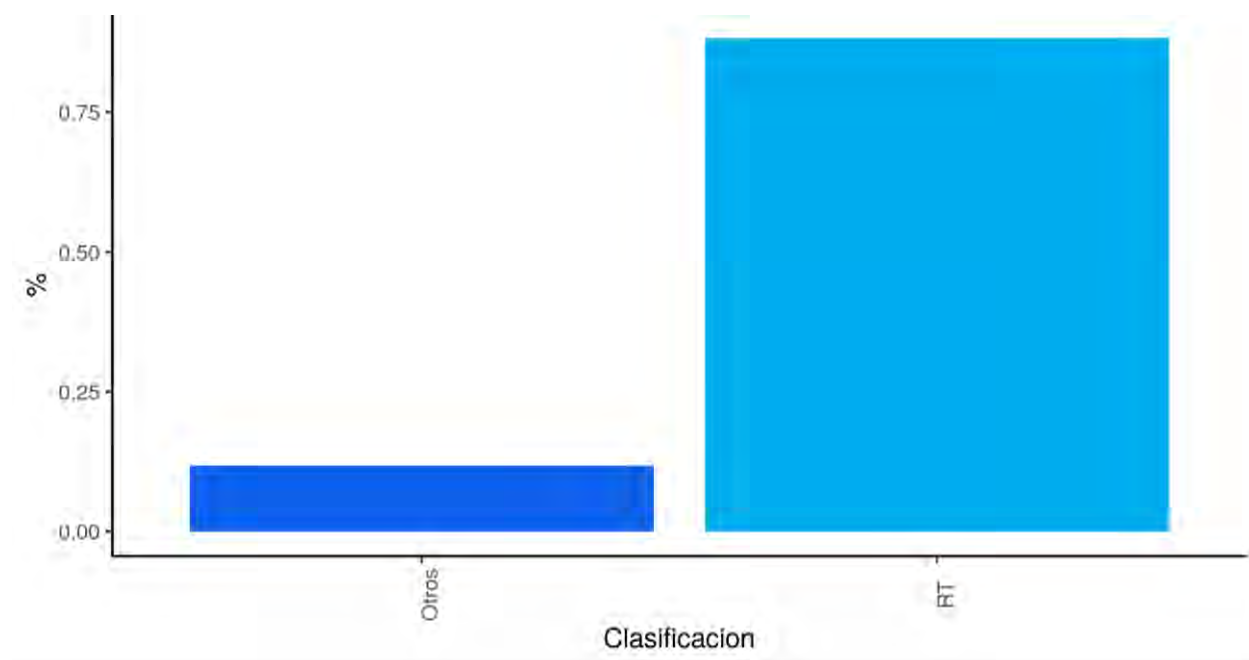


Figura 30: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre Opiniones y otros y RT.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de Opiniones y RT** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

En la gestión de la muestra se observó que las menciones clasificadas como Opiniones y Otros tienen un sentimiento mayormente negativo, alcanzando el 78 % de las mismas. El resto se reparte entre un 20,1 % de sentimiento neutro y apenas un 1,8 % de carácter positivo. Entre las menciones gestionadas dentro de estas clasificaciones se detectó una mayoría de publicaciones de tono negativo y agresivo, tanto dirigidas al candidato como a su electorado y, en algunos casos, atacando a Lavagna en relación con su edad. Se registraron asimismo, casos en los que se hizo referencia al candidato en clave humorística.

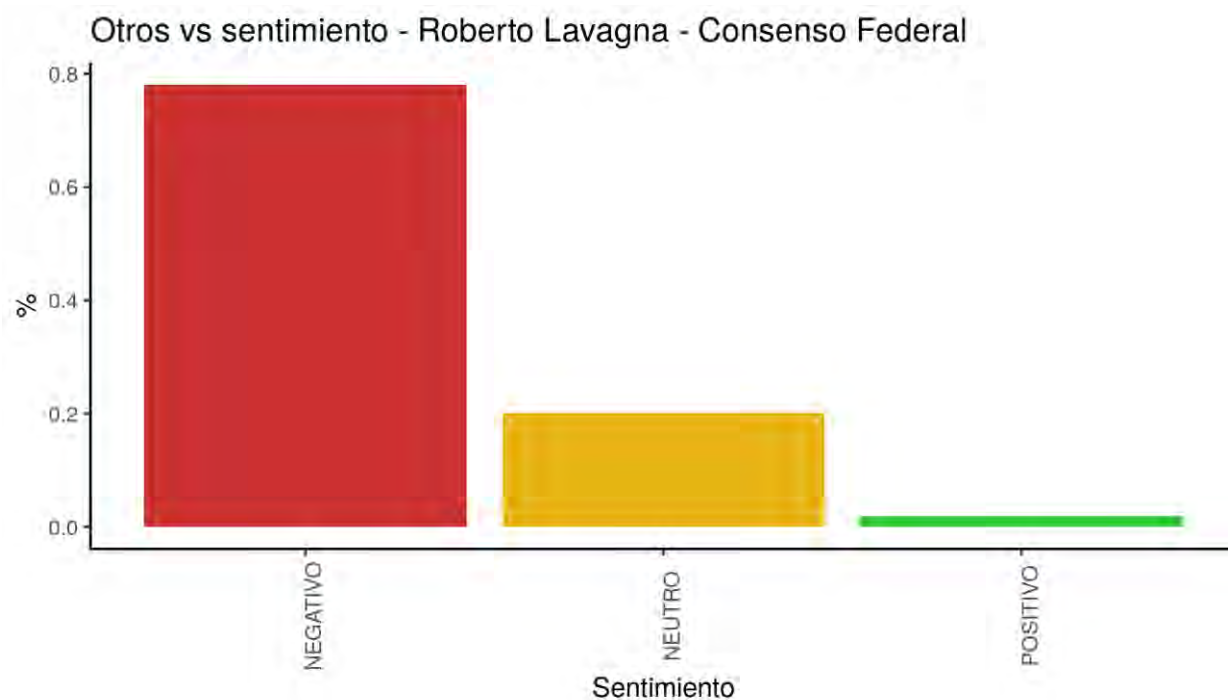


Figura 29: Gráfico de sentimiento sobre menciones de Opiniones y otros.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

En la totalidad de la muestra gestionada y clasificada como RT se observó un sentimiento mayormente negativo que representa el 78,4 % de las menciones, mientras que el 21,4 % es de sentimiento neutro. No se clasificaron menciones RT positivas.

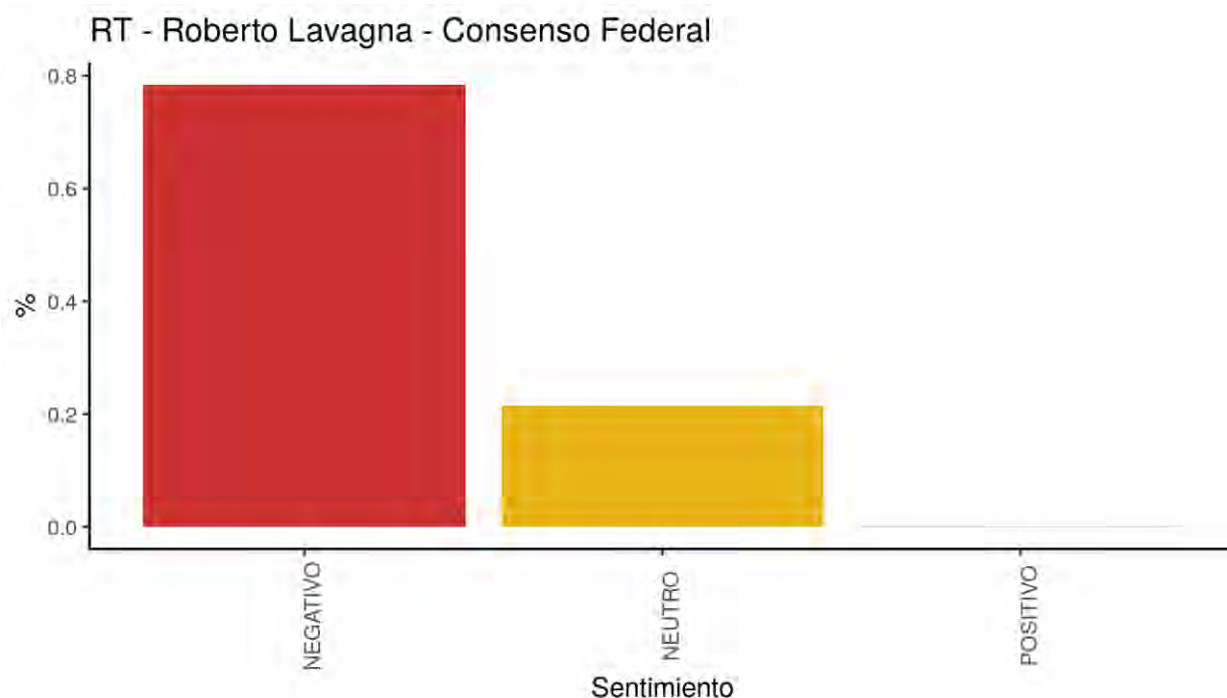


Figura 37: Gráfico de sentimiento sobre menciones de RT.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Son ejemplos de Opiniones:



Ejemplos de Opiniones y RT que hacen referencia a la edad del candidato:



Ejemplos de Opiniones y RT con humor:



3.5.2. Análisis de Clasificación Opiniones y Otros, RT. Juan Manuel Urtubey

En el total de la muestra gestionada, el 39,2 % de las menciones proviene de RT (viralizaciones orgánicas) y un 26,8 % de Opiniones y Otros.

Opiniones y Otros / RT Juan Manuel Urtubey

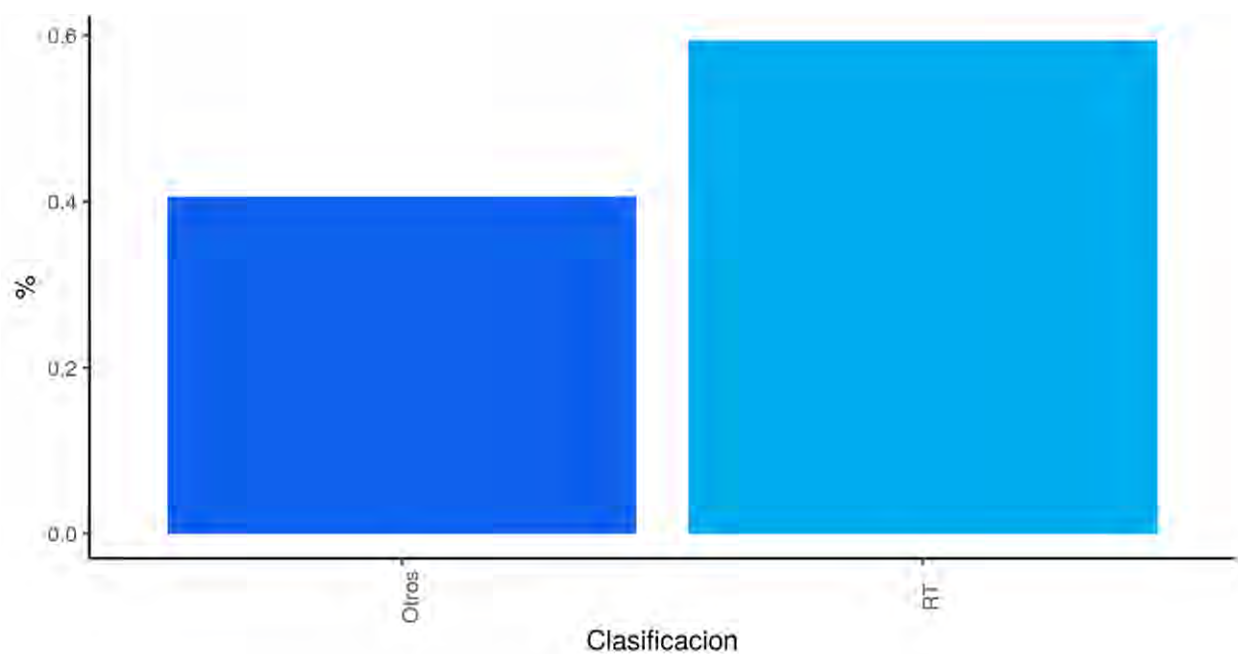


Figura 30: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre Opiniones y otros y RT.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el periodo de Campaña General (22/09 al 27/10).

En la gestión de la muestra se observó que las menciones clasificadas como Opiniones y Otros tienen un sentimiento mayoritariamente neutro, representando el 93,3 % de las mismas. El resto se reparte entre 5,5 % de sentimiento negativo y apenas 1 % de carácter positivo.

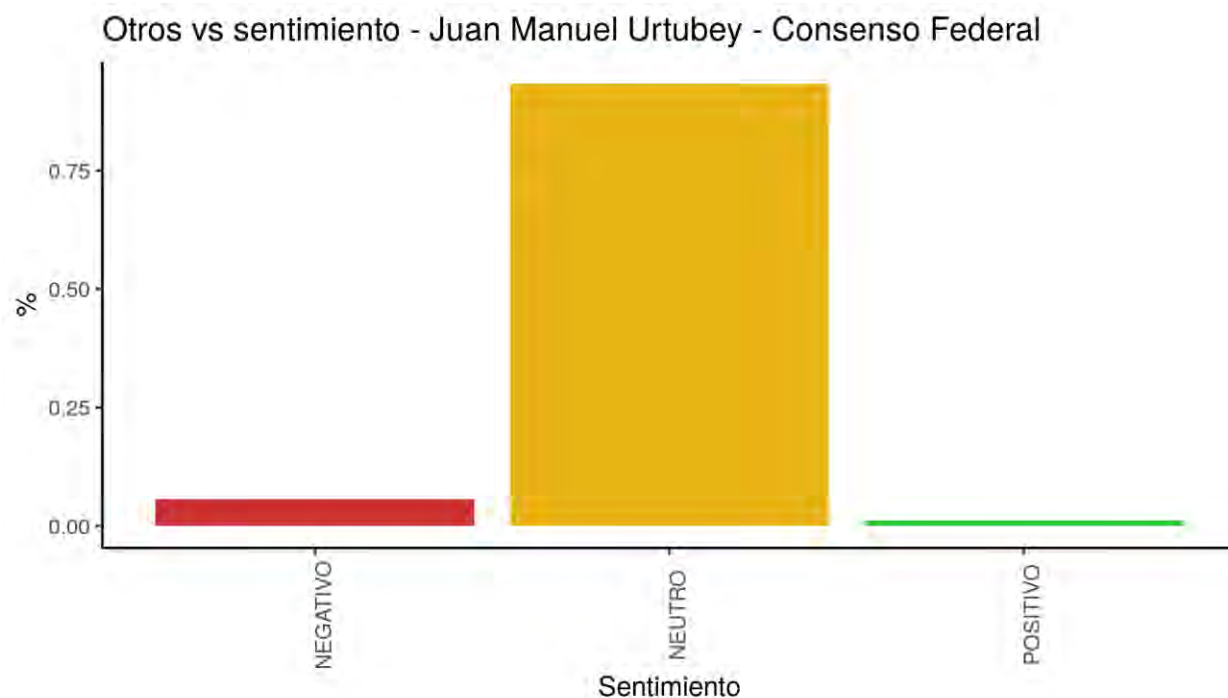


Figura 31: Gráfico de sentimiento sobre menciones de Opiniones y otros.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

En el total de la muestra gestionada y clasificada como RT se observó un sentimiento mayormente negativo, que alcanza el 68,7 % de las mismas. La diferencia se reparte entre 29,1 % de sentimiento neutro y un 2,1 % de carácter positivo.

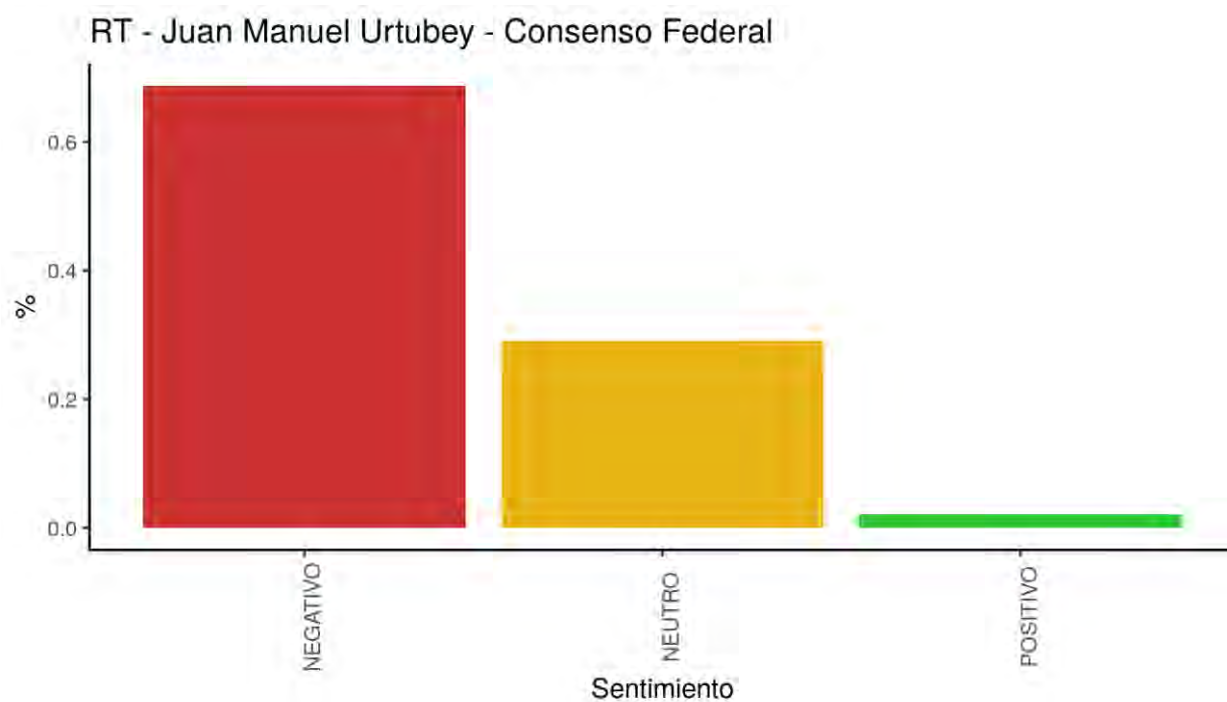


Figura 37: Gráfico de sentimiento sobre menciones de RT.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Son ejemplos de Opiniones:



<https://twitter.com/i/web/status/1179416017208037376>



<https://twitter.com/i/web/status/1176535840736075776>

3.6. Influenciadores

Entre los influenciadores de Lavagna y Urtubey se destacan candidatos, dirigentes y referentes del frente político como @HumbertoTumini, @GSpallettiOK, @BuccaGobernador y @juanbalbi3.

A su vez, se detectaron otras figuras públicas, como periodistas y líderes de opinión, en contra de los candidatos de la fórmula: @fargosi, @mjolivan, @PabloLanusse, @elprestoOk.

3.6.1. Roberto Lavagna

juanbalbi3 (218)

Amigos/Seguidores 224 - Siguiendo 191

CFederalPBA (190)

Amigos/Seguidores 1.002 - Siguiendo 1.782

BuccaGobernador (101)

Amigos/Seguidores 1.657 - Siguiendo 1.557

DifusionFlorC (91)

Amigos/Seguidores 1.768 - Siguiendo 1.551

rodriguezale66 (91)

Amigos/Seguidores 4.647 - Siguiendo 256

3.6.2. Juan Manuel Urtubey

UrtubeyJM (189) *

Amigos/Seguidores 169.918 - Siguiendo 151

artydance23 (140)

Amigos/Seguidores 8.657 - Siguiendo 8.101

Patricianoeli14 (83)

Amigos/Seguidores 399 - Siguiendo 318

CFederalPBA (78)

Amigos/Seguidores 1.004 - Siguiendo 1.782

CiaresEstela (71)

Amigos/Seguidores 140 - Siguiendo 196

Juan Manuel Urtubey aparece como influenciador por su importante nivel de actividad en redes, tanto en la difusión de actividades como en RT de publicaciones de terceros que lo mencionan. Además, su grado de alcance supera al de sus propios seguidores. El candidato surge como influenciador destacado de sí mismo dado que el resto de sus influenciadores tiene menor impacto y cuenta con menos seguidores en Twitter, sean directos (de primer grado), o indirectos (de segundo grado).

Son ejemplos de influenciadores:



4. Cuentas Oficiales y Cuentas Relevantes

El candidato a presidente Roberto Lavagna, así como el candidato a vicepresidente, Juan Manuel Urtubey, tienen presencia en tres redes sociales con páginas/perfiles personales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

La alianza política Consenso Federal dispone de cuentas oficiales pero sin estar verificadas.

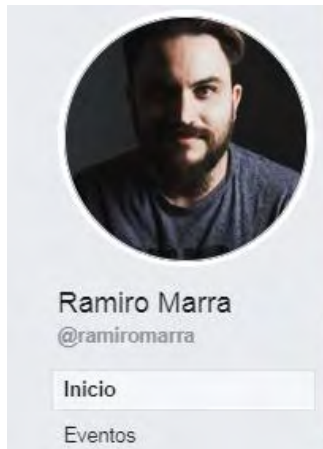
Entre las Cuentas Relevantes se destaca la cuenta en YouTube titulada: Marra con Lavagna que reprodujo videos en post de la candidatura de Roberto Lavagna como presidente con niveles relevantes de reproducción, que superan los diez mil y también cien mil en algunos de ellos.

También la página de la misma persona Ramiro Marra en Facebook:

<https://www.facebook.com/ramiromarra/>. Por su parte, destacamos otras cuentas en Facebook como Espacio Gobierno Abierto: <https://www.facebook.com/EspacioGobiernoAbierto/> y diferentes cuentas identificadas como alianza Consenso Federal de diferentes localidades, por ejemplo: <https://www.facebook.com/Consenso-Federal-2030-2413445695549896/>, <https://twitter.com/ConsensoFSalta>, <https://twitter.com/FederalConsenso>

Ejemplos de Cuentas Relevantes:



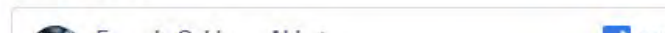


<https://www.facebook.com/ramiromarra/>



Me gusta Seguir Compartir

Publicaciones



4,3 4,3 de 5 · Según

<https://www.facebook.com/EspacioGobiernoAbierto/>



<https://www.facebook.com/Consenso-Federal-2030-2413445695549896/>



Esta cuenta no existe
Intenta hacer otra búsqueda.

<https://twitter.com/ConsensoFSalta>

Monitoreo y Análisis en Redes Sociales
Campaña 2019 - Elecciones Presidenciales

Informe: Período
Campaña General
(22/09 al 27/10)

Índice de contenidos:

[Notificación](#)

[Resumen Ejecutivo](#)

[1. Publicidad de los Candidatos](#)

[1.1. Publicaciones Pagas](#)

[1.1.1. Línea de Tiempo](#)

[1.1.2. Publicaciones Pagas. Nicolás del Caño](#)

[1.1.3. Publicaciones Pagas. Romina Del Plá](#)

[1.1.4. Publicaciones Pagas. FIT-Unidad](#)

[1.2. Publicaciones Relevantes](#)

[1.2.1. Publicaciones Relevantes. Nicolás del Caño](#)

[1.2.2. Publicaciones Relevantes. Romina Del Plá](#)

[1.2.3. Publicaciones Relevantes. FIT-Unidad](#)

[2. Análisis de las Redes de los Candidatos](#)

[2.1. Evolución](#)

[2.1.1. Facebook](#)

[2.1.2. Twitter](#)

[2.1.3. Instagram](#)

[2.1.4. YouTube](#)

[2.2. Análisis de Interacciones por Candidato y Alianza](#)

[2.2.1. Nicolás del Caño](#)

[2.2.2. Romina Del Plá](#)

[2.2.3. FIT-Unidad](#)

[3. Análisis de Monitoreo de Datos](#)

[3.1. Clasificación General de Datos](#)

[3.1.1. Nicolás del Caño](#)

[3.1.2. Romina Del Plá](#)

[3.2. Análisis de Línea de Tiempo](#)

[3.2.1. Línea de Tiempo. Nicolás del Caño](#)

[3.2.2. Línea de Tiempo. Romina Del Plá](#)

[3.3. Temáticas y Tópicos](#)

[3.3.1. Temáticas y Tópicos. Nicolás del Caño](#)

[3.3.2. Temáticas y Tópicos. Romina Del Plá](#)

[3.4. Supuestos Trolls y Bots, RT Troll](#)

[3.4.1. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Nicolás del Caño](#)

- [3.4.2. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Romina Del Plá](#)
 - [3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT](#)
 - [3.5.1. Análisis de Clasificación Opiniones y Otros, RT. Nicolás del Caño](#)
 - [3.5.2. Análisis de Clasificación Opiniones y Otros, RT. Romina Del Plá](#)
 - [3.6. Influenciadores](#)
 - [3.6.1. Nicolás del Caño](#)
 - [3.6.2. Romina Del Plá](#)
- [4. Cuentas Oficiales y Cuentas Relevantes](#)

Notificación

Frente de Izquierda y de Trabajadores - Unidad es una alianza política electoral inscrita para participar en las elecciones generales de 2019. La fórmula presidencial que lleva es Nicolás del Caño-Romina Del Plá.

La coalición contiene a los frentes políticos Frente de Izquierda y de los Trabajadores (integrado por el Partido Obrero, el Partido de los Trabajadores Socialistas e Izquierda Socialista) y el Movimiento Socialista de los Trabajadores (MST).



Resumen Ejecutivo

Síntesis de la información vertida en el presente informe durante el período Precampaña General

La alianza Frente de Izquierda y de los Trabajadores - Unidad se presentó en esta campaña electoral 2019 con la fórmula integrada por Nicolás del Caño, como candidato a presidente, y Romina Del Plá, como candidata a vicepresidente.

Bajo el esquema de informe detallado en el documento de procedimientos y metodología, describimos en el siguiente resumen ejecutivo una introducción sobre las observaciones destacadas según el análisis llevado a cabo por el equipo de curación de datos sobre las bases de datos trabajadas.

El mayor volumen de publicaciones pagas de la muestra estuvo focalizada en el candidato Nicolás del Caño, superando el 75 % de las publicaciones recolectadas. En Facebook, las páginas oficiales del Frente de Izquierda y Nicolás del Caño realizaron el mayor número de anuncios pagos según la muestra. También se destacan anuncios realizados por terceros, por ejemplo desde la página oficial en Facebook de la primera candidata a diputada nacional por la Ciudad de Buenos Aires, Myriam Bregman, y Octavio Crivaro, candidato a diputado nacional por Santa Fe, así como de medios afines al frente, como Prensa Obrera, que se centró mayormente en la figura de Romina del Plá.

En este período de Campaña General se observó a través del monitoreo de datos que el candidato Nicolás del Caño tuvo la mayor cantidad de menciones en comparación con las de la candidata Romina Del Plá. Hubo mayor cantidad de menciones de viralizaciones orgánicas 78% sobre publicaciones en las que se menciona al candidato en tono gracioso, siendo estas altamente compartidas vía RT. Las mismas presentan mayoritariamente un sentimiento negativo (97,7 %) y provienen de un público adolescente o juvenil. Por otro lado, se destacaron las menciones de RT de Trolls a partir de publicaciones que fueron viralizadas.

En cuanto el mayor volumen de menciones ocurrido en el monitoreo se destacan los días de los Debates Presidenciales y días posteriores. Además del tópico de Debate Presidencial, otros temas de conversación en redes fueron: la presentación del libro de Nicolás del Caño y las hipotecas UVA

A continuación, se procede a un detalle pormenorizado del informe completo ahondando en una lectura con mayor profundidad de lo mencionado en este resumen ejecutivo.

1. Publicidad de los Candidatos

1.1. Publicaciones Pagas

El mayor volumen de publicaciones pagas de la muestra tiene al candidato Nicolás del Caño como figura central de los anuncios, con más del 75 % del volumen de los recolectados. En segundo lugar se ubica el Frente de Izquierda 15% y, por último, Romina del Plá 10%.

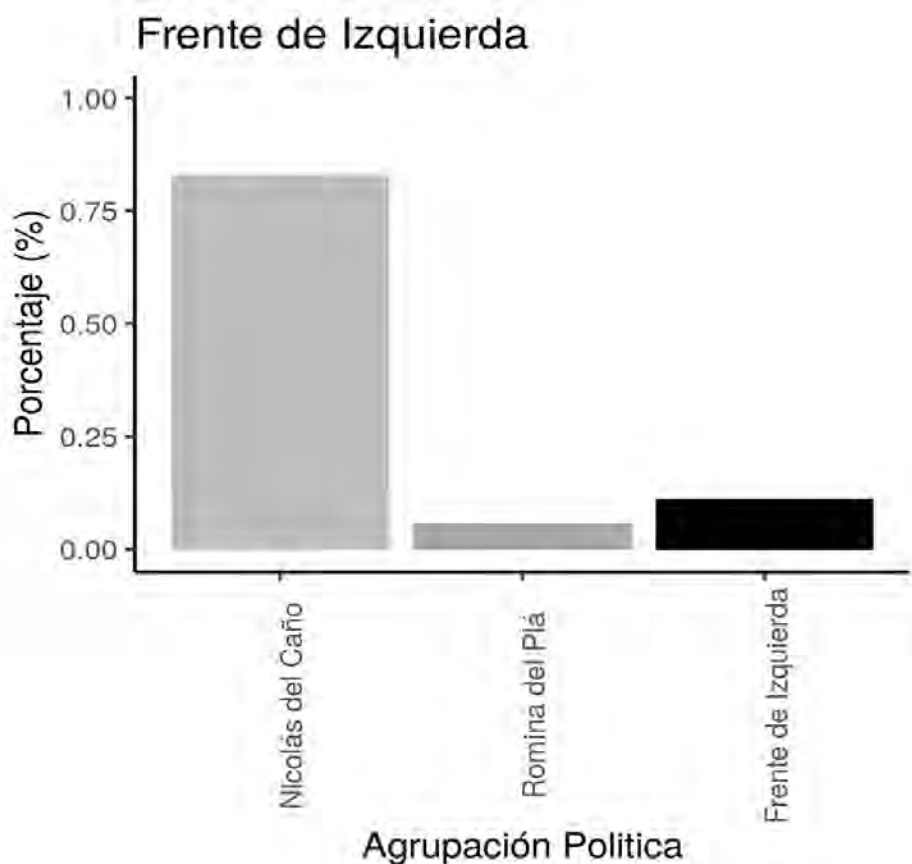


Figura 1: Gráfico muestral de Publicaciones Pagas.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** al variable **candidato** (protagonista que figura en la publicidad paga) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de las publicaciones pagas.

Fuente: Base **Publicaciones Pagas**,¹ que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

¹ Véase término en **Glosario**.

El formato video está presente en el 85 % de las publicaciones pagas, seguido por imagen 15%.

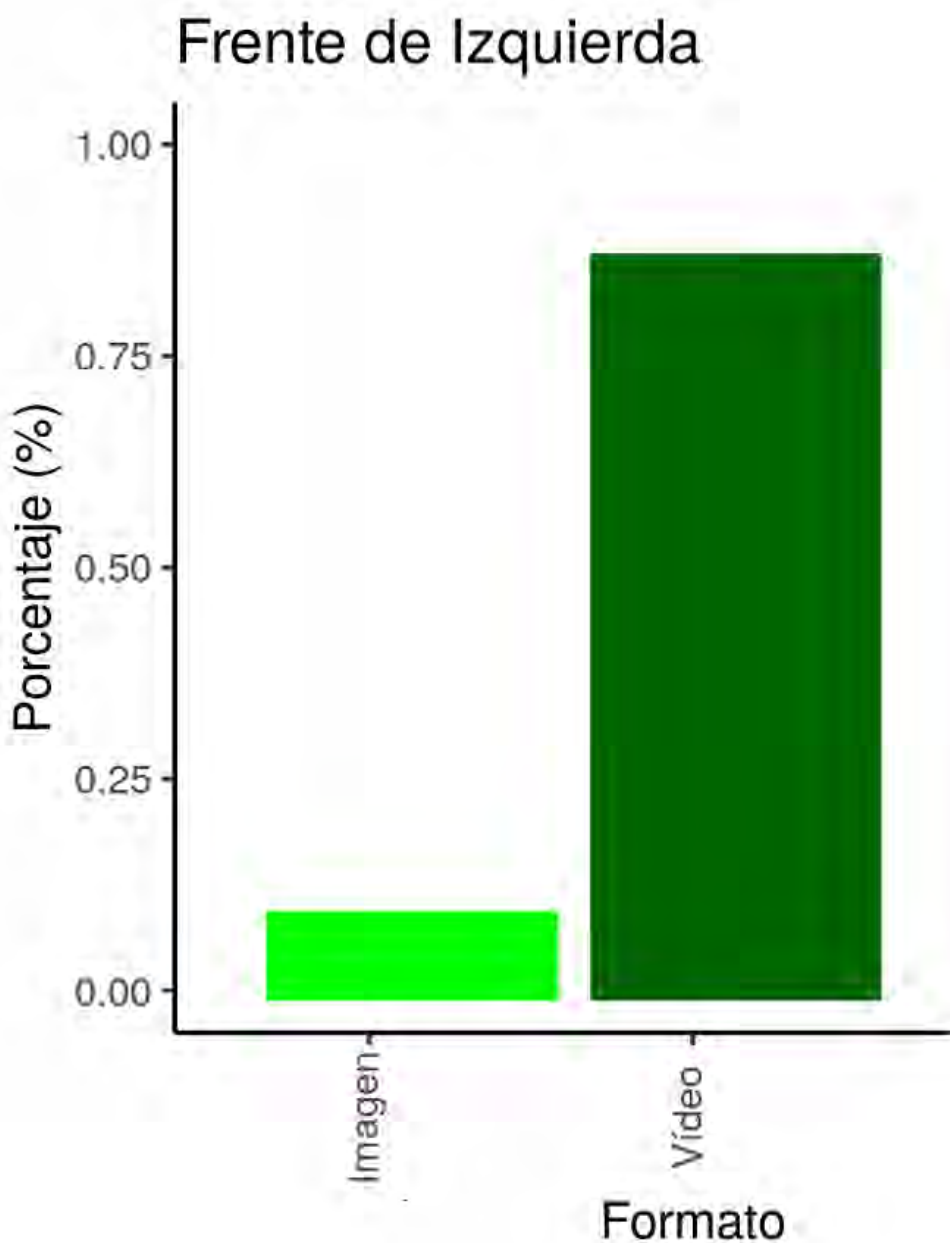


Figura 2: Gráfico muestral del formato de Publicaciones Pagas.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable **tipo del formato del dato** (imagen, video) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** del formato de publicidad.

Fuente: Base **Publicaciones Pagas**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

La plataforma de mayor captura de anuncios pagos recolectados en la muestra fue Facebook 98%. Se observó también presencia de anuncios pagos en YouTube 2%.

En Facebook, las páginas oficiales del Frente de Izquierda y su candidato presidencial, Nicolás del Caño, fueron de las más activas en términos de la publicación de anuncios durante este período. La página oficial de Del Caño fue la que realizó el mayor número de anuncios de la totalidad de las Cuentas Oficiales durante la fase de Campaña General, 247 en total, según la biblioteca de anuncios de dicha red social. Este número dista de los 22 anuncios realizados por el Frente de Izquierda y los 14 publicados por la candidata vicepresidencial, Romina del Plá¹. Según se señala en la Biblioteca de Anuncios, desde la página de Romina Del Plá los anuncios comenzaron a realizarse a partir del día 23 de septiembre.

Cabe destacar que se detectaron anuncios realizados por Terceros que promovieron, principalmente, la candidatura de Nicolás del Caño, provenientes de cuentas de tres tipos: de aspirantes a otros cargos del frente electoral -destacándose la primera candidata a diputada nacional por la Ciudad de Buenos Aires, Myriam Bregman, y Octavio Crivaro, candidato a diputado nacional por Santa Fe-, de medios afines al mismo -como Prensa Obrera, que se centró mayormente en la figura de Romina del Plá, por ser el órgano de difusión mediática del Partido Obrero, que lidera- y de páginas registradas como Cuentas Relevantes -como Izquierda Socialista, que promovió al frente en su totalidad.

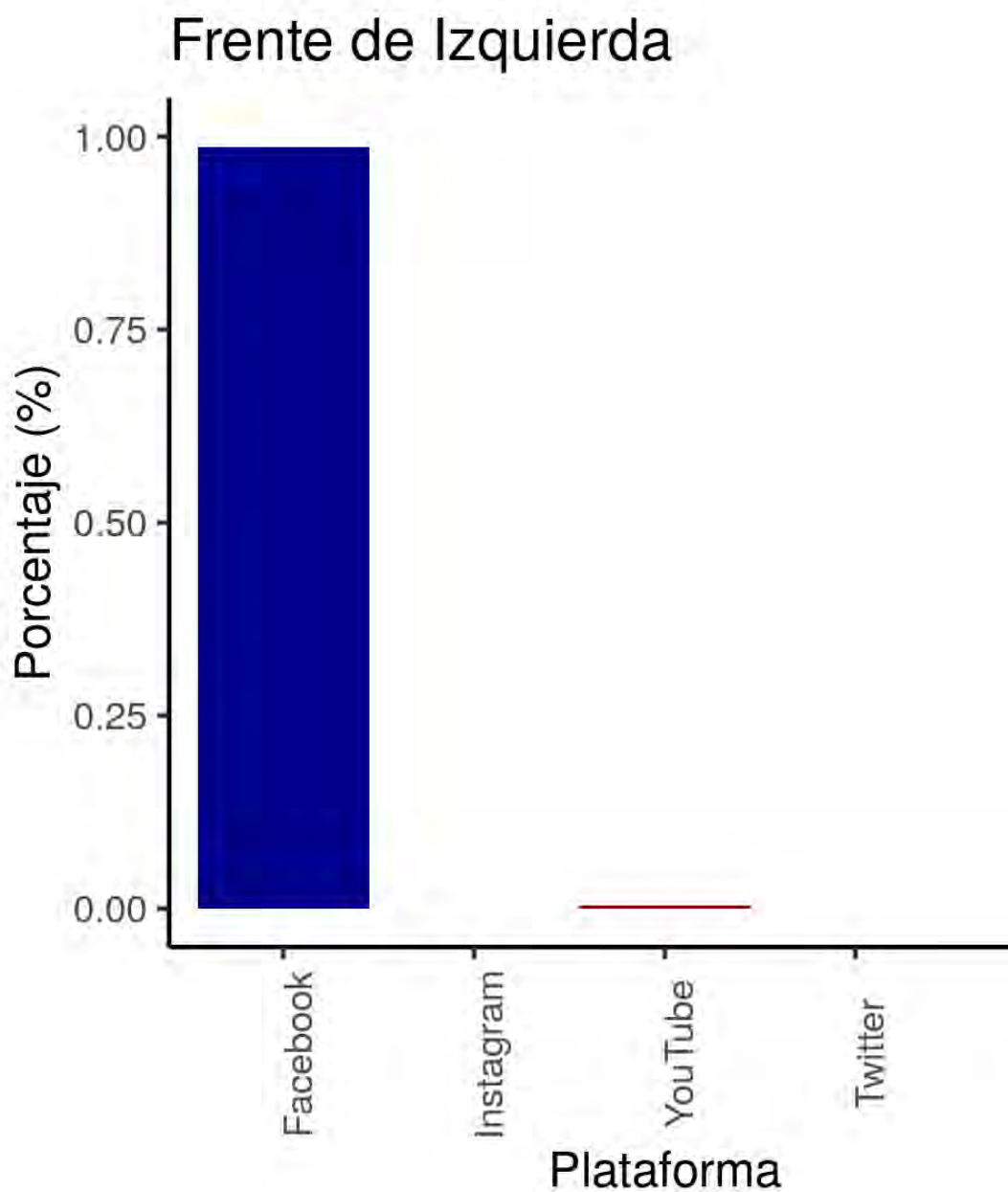


Figura 3: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Pagas.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable **plataforma de red social** utilizada (Facebook, Instagram, YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la redes sociales utilizadas.
Fuente: Base **Publicaciones Pagas**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

1.1.1. Línea de Tiempo

Las publicaciones pagas se observaron de forma periódica durante el período de Campaña General. El mayor número de publicaciones se realiza desde el 23 de septiembre de forma constante y dirigida a un público segmentado. Desde principios de octubre se detecta un crecimiento en el volumen de anuncios, que fueron recogidos en la muestra de publicaciones con picos como los de los días 1 y 14.

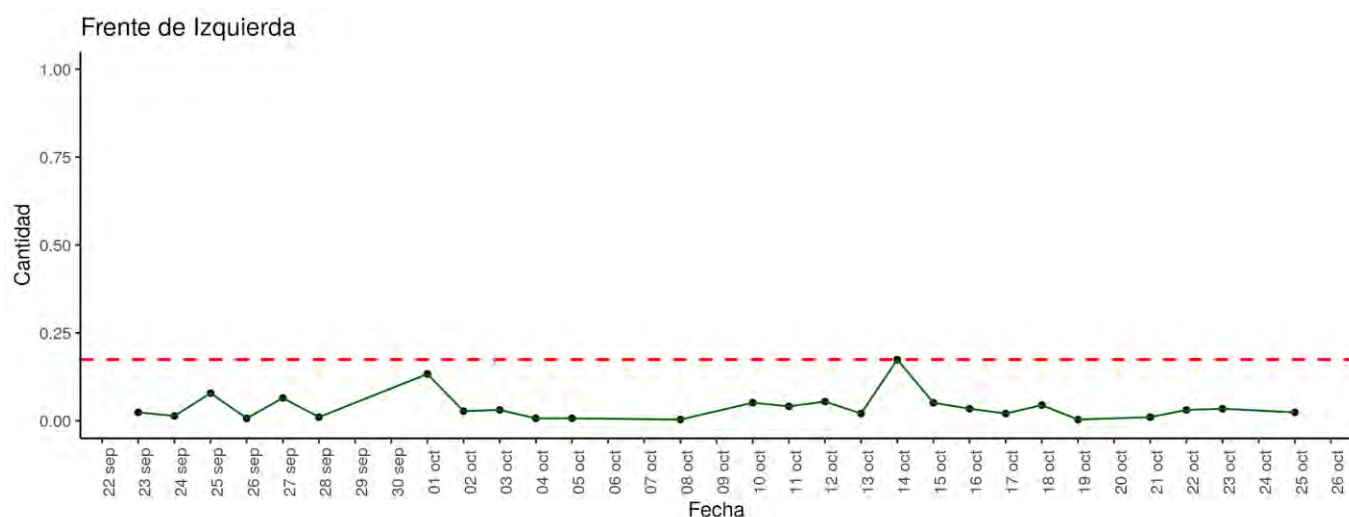


Figura 4: Gráfico muestral de las fechas de publicación representadas en la muestra de Publicaciones Pagas. **Descripción:** Gráfico de curvas que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones pagas** en las plataformas de redes sociales y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de publicaciones pagas recolectadas en la fecha de publicación indicada en X. **Fuente:** Base **Publicaciones Pagas**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

1.1.2. Publicaciones Pagas. Nicolás del Caño

Los anuncios focalizados en el candidato Nicolás del Caño 100% se encontraron en Facebook, con mayor presencia desde su página oficial.

Nicolás del Caño

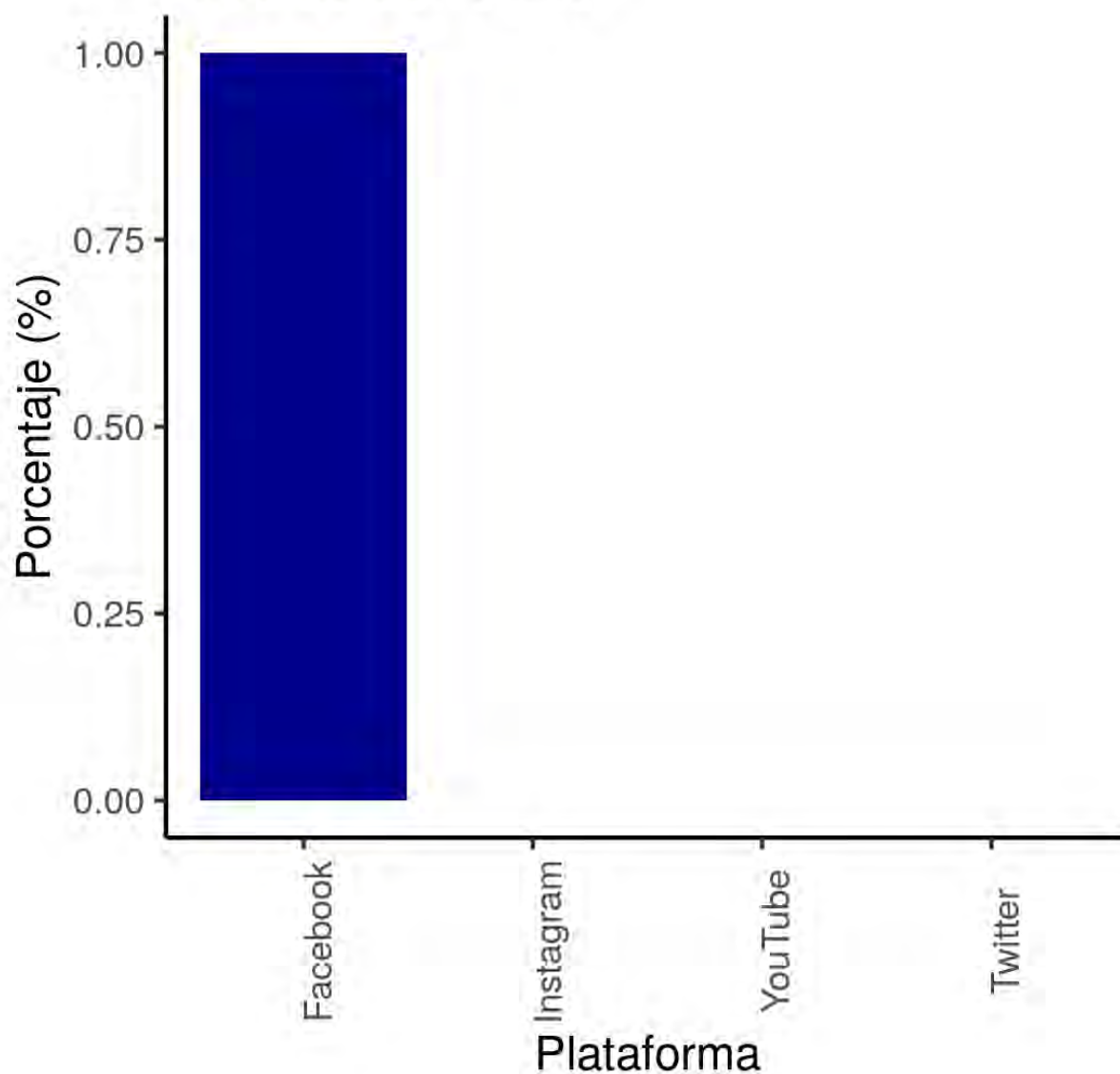


Figura 5: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Pagas.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **plataforma de red social utilizada** (Facebook, Instagram, YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la suma de la red social utilizada.
Fuente: Base **Publicaciones Pagas**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

El 23 de septiembre se observan publicaciones como el video de spot publicitario acompañado del texto “Esto es un asalto....” y el hashtag #FITUnidad.

Otro ejemplo es el “Nuevo Spots (sic) del Frente de Izquierda Unidad” publicado el día 24 de septiembre.

2

Activo
En circulación desde el 23 sep 2019

 Sobre temas sociales, elecciones o política

 **Nicolás del Caño**
Publicidad • Pagado por Frente de Izquierda

Esto es un asalto. De los que toman deuda, se la fugan toda y nos devalúan el salario.

Existe otra salida: #FITUnidad 



La Casa de Papel

NDC-2019-09-24-09-49-45

 **Nicolás del Caño**
Publicidad • Pagado por Frente de Izquierda
Identificador: 382123249391779

NUEVOS SPOTS DEL FRENTE DE IZQUIERDA UNIDAD

Necesitamos una izquierda más fuerte en el país y en el Congreso. ¿Nos ayudás a difundir para lograr este objetivo?



Más izquierda en el país y en el Congreso

NDC-2019-09-24-09-51-54

Siguiendo los ejemplos de anuncios pagos realizados desde la página de Nicolás del Caño, observamos videos subidos el día 1 de octubre junto a su compañera de fórmula, Romina Del Plá.

5

● Activo
Se puso en circulación el 1 oct 2019
ID: 537902026961004

 Sobre temas sociales, elecciones o política

 **Nicolás del Caño**
Publicidad • Pagado por Frente de Izquierda

Necesitamos una izquierda más fuerte en el país y en el Congreso. ¿Nos ayudás a difundir para lograr este objetivo?



Necesitamos una izquierda más fuerte

NDC-2019-10-01-16-41-28

6

● Activo
Se puso en circulación el 1 oct 2019
ID: 387659968835142

 Sobre temas sociales, elecciones o política

 **Nicolás del Caño**
Publicidad • Pagado por Frente de Izquierda

La lucha por el derecho al aborto es una prioridad. En nuestras listas no hay sorpresas.



NDC-2019-10-01-17-07-15

El día 25 de octubre se observaron publicaciones junto a Myriam Bregman.

 **Nicolás del Caño**
Publicidad • Pagado por Frente de Izquierda
Identificador: 1759796674165389

Diputado nacional electo por la provincia de Buenos Aires
Candidato a presidente por el FIT Unidad



Tenés una opción
FRENTED E IZQUIERDA
Nicolás Del Caño
Candidato a presidente

NDC-2019-10-25-12-34-17

 **Nicolás del Caño**
Publicidad • Pagado por Frente de Izquierda
Identificador: 727867387712982

El país está en una crisis profunda, y no es verdad que se puede pagar la deuda, estar bien con los grandes empresarios y favorecer a las mayorías populares. Vos sabes que la izquierda es garantía de lucha y que siempre vamos a estar peleando por la causa de los trabajadores, junto las mujeres y la juventud. Para eso tener diputadas como @myriambregman es muy importante. En Capital faltan 35 mil votos más que en las PASO para que ella pueda entrar. Contamos con vos, con que lo hagas correr en tu familia con tus amigxs y que la izquierda se fortalezca en



NDC-2019-10-25-12-36-48

1.1.3. Publicaciones Pagas. Romina Del Plá

Se observan publicaciones de Romina Del Plá realizadas desde la red social Facebook 100%. Desde su página oficial, los anuncios con su protagonismo comenzaron a publicarse a partir del 23 de septiembre.

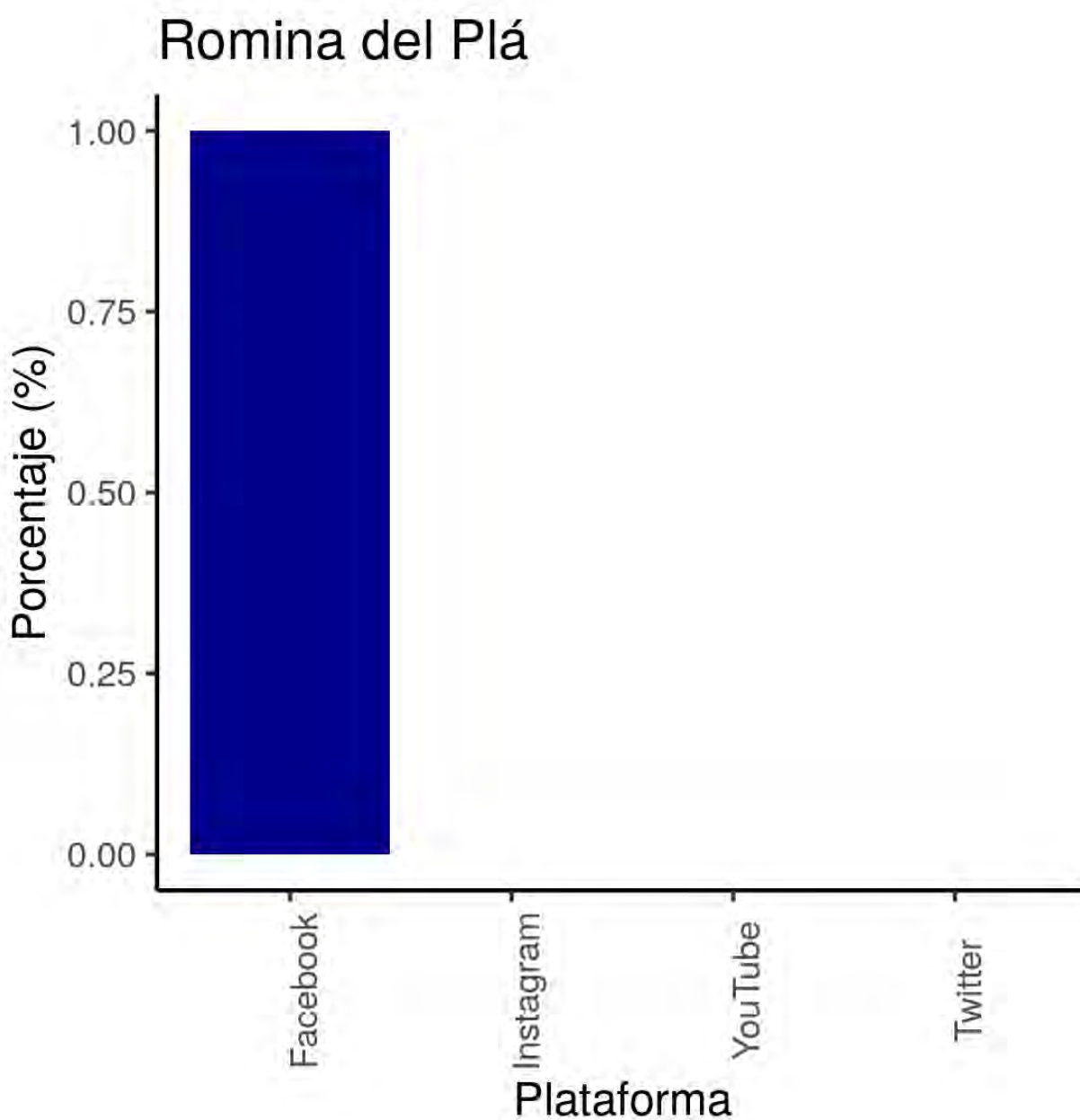


Figura 6: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Pagas. **Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **plataforma de red social utilizada** (Facebook) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la suma de la red social utilizada. **Fuente:** Base **Publicaciones Pagas**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Con similar fecha y contenidos también difundidos por su compañero de fórmula, Nicolás del Caño, Romina Del Plá publicó el 23 de septiembre el video con el texto “¿Quiénes son los asaltantes?...”

Otro ejemplo de anuncios se observa el día 2 de octubre, con el texto “[INDEMNIZACIONES ART]...”



RDP-2019-09-24-09-53-06_



RDP-2019-10-02-13-36-21

Otros anuncios pagos se centraron en la imagen de Romina Del Plá: la imagen difundida tras el segundo Debate Presidencial y el video con el texto “En provincia tu voto decide...”, publicado el 23 de octubre.



RDP-2019-10-17-18-21-34



RDP-2019-10-23-15-25-09

1.1.4. Publicaciones Pagas. FIT-Unidad

Las publicaciones pagas recolectadas del Frente de Izquierda se registraron en la red social Facebook 99% y 1% YouTube, en segundo lugar. No se capturaron publicaciones pagas en la muestra en las redes sociales Instagram y Twitter.

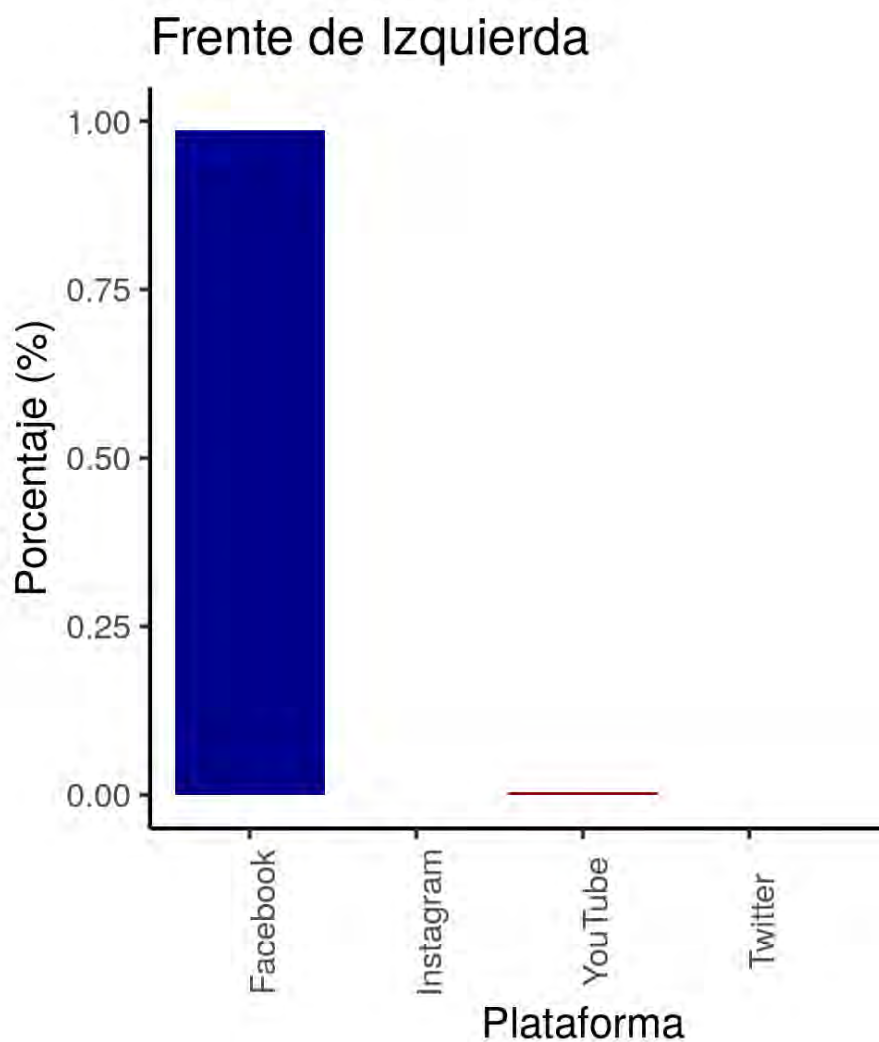


Figura 7: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Pagas. **Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **plataforma de red social utilizada** (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la red social utilizada. **Fuente:** Base **Publicaciones Pagas**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Algunos ejemplos de anuncios realizados desde la página del Frente de izquierda son en formato imagen y video. Por ejemplo:

- La imagen publicada el 11 de octubre con el texto “Pitrola en el recreo...”.
- El video difundido el 13 de octubre con el texto “Cosas extrañas...”.



FI-2019-10-11-18-22-41

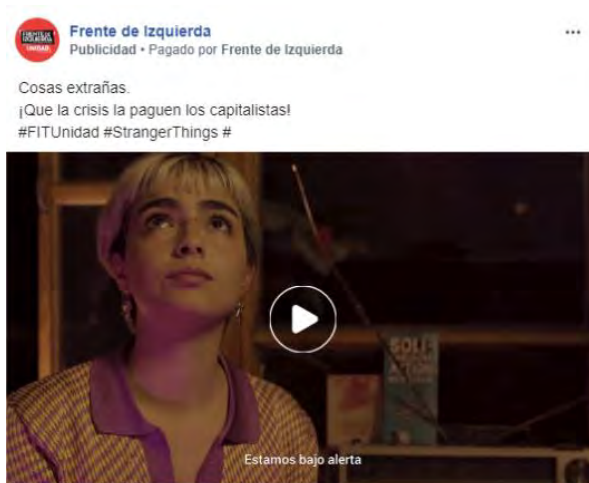


FI-2019-10-13-14-41-52

Otros anuncios en formato de spot de campaña fueron compartidos los días 15 y 23 de octubre.



FI-2019-10-23-15-27-33



FI-2019-10-15-57-09

1.2. Publicaciones Relevantes

Las publicaciones relevantes se enfocaron, según la muestra, en el protagonismo del Frente de Izquierda 48%. Lo siguió el candidato a presidente, Nicolás del Caño 24%, y Romina del Plá ocupó el último lugar en la lista.

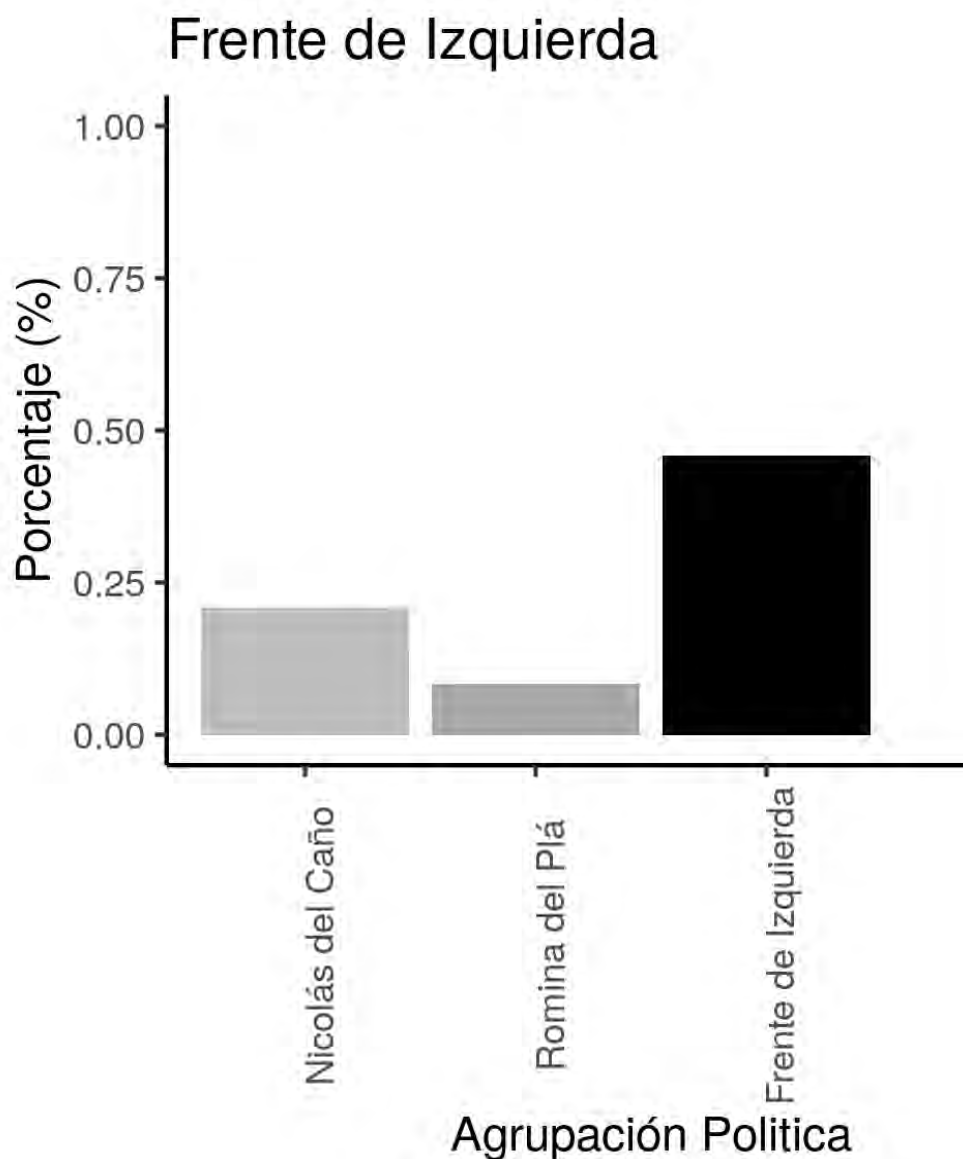


Figura 8: Gráfico muestral de Publicaciones Relevantes.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable Candidato (Quién fue el protagonista que figura en la publicidad relevante) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de las publicaciones relevantes.

Fuente: Base **Publicaciones Relevantes**,² que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

² Véase término en **Glosario**.

Se observa presencia de los tres formatos, siendo las imágenes las de mayor volumen en la muestra 60%, seguidas por los contenidos de video 30%.

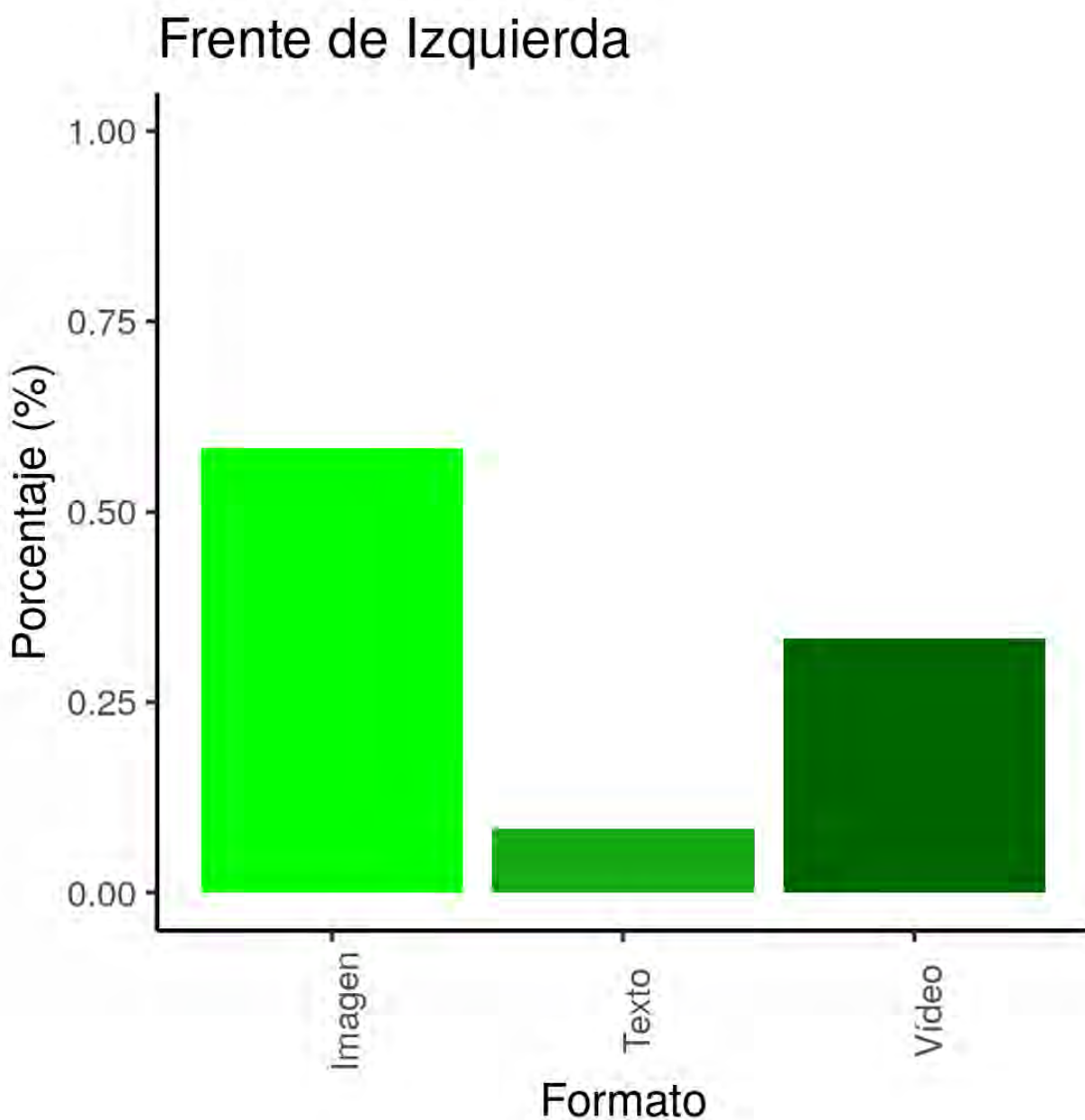


Figura 8: Gráfico muestral del formato de Publicaciones Relevantes.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** el tipo de formato del dato (imagen, video, texto) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de las publicaciones relevantes.

Fuente: Base **Publicaciones Relevantes**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Las plataformas de aterrizaje para las publicaciones relevantes recolectadas en la muestra fueron Facebook (67%), seguida de YouTube, 25% y Twitter 8%. No se capturaron publicaciones relevantes de la red social Instagram.

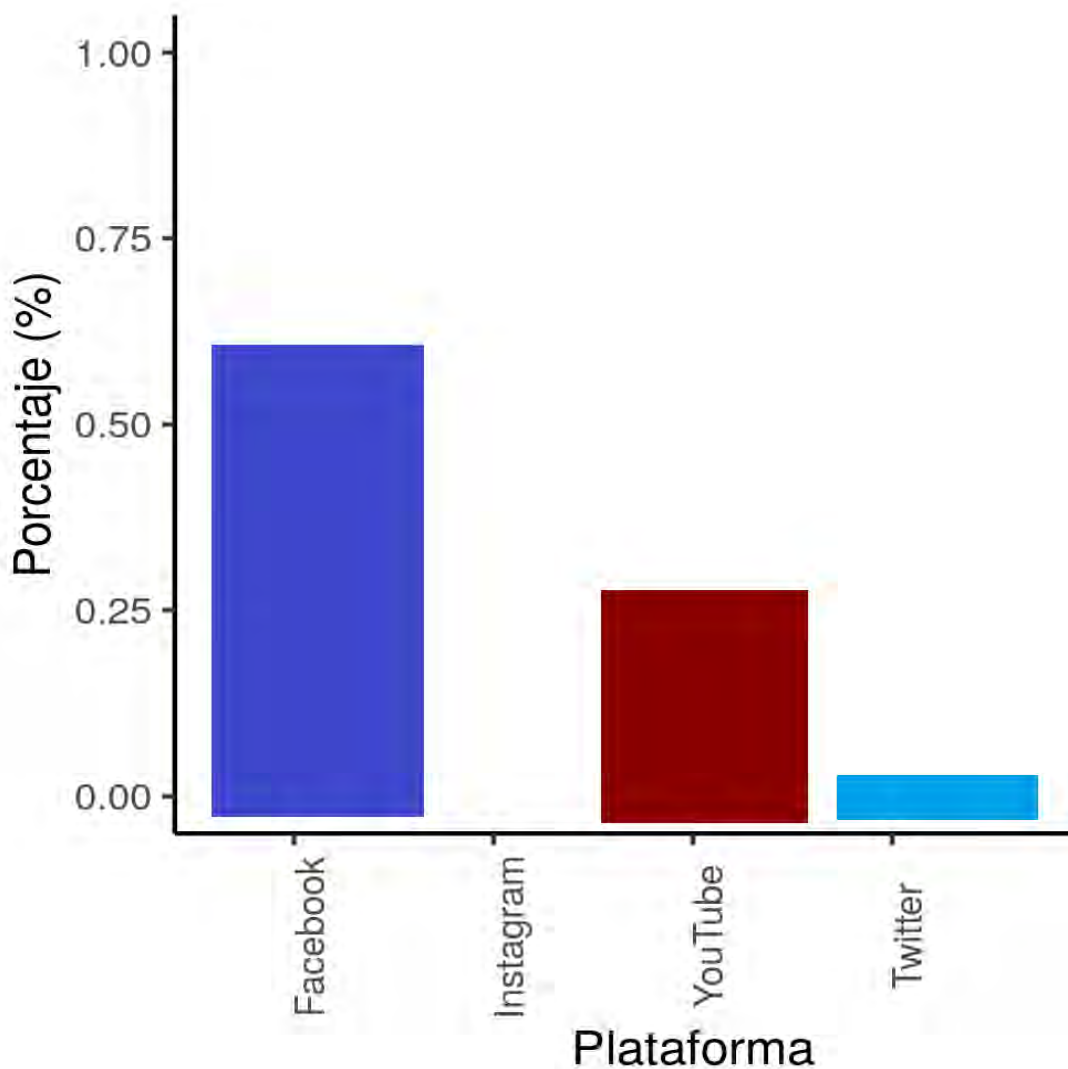


Figura 9: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Relevantes.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la plataforma de red social utilizada (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la red social utilizada.
Fuente: Base **Publicaciones Relevantes**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

1.2.1. Publicaciones Relevantes. Nicolás del Caño

Las publicaciones relevantes de Nicolás del Caño se observaron en la plataforma Facebook, 67%, seguida por YouTube, 25% y Twitter con un 8%. No se recolectaron publicaciones relevantes en Instagram.

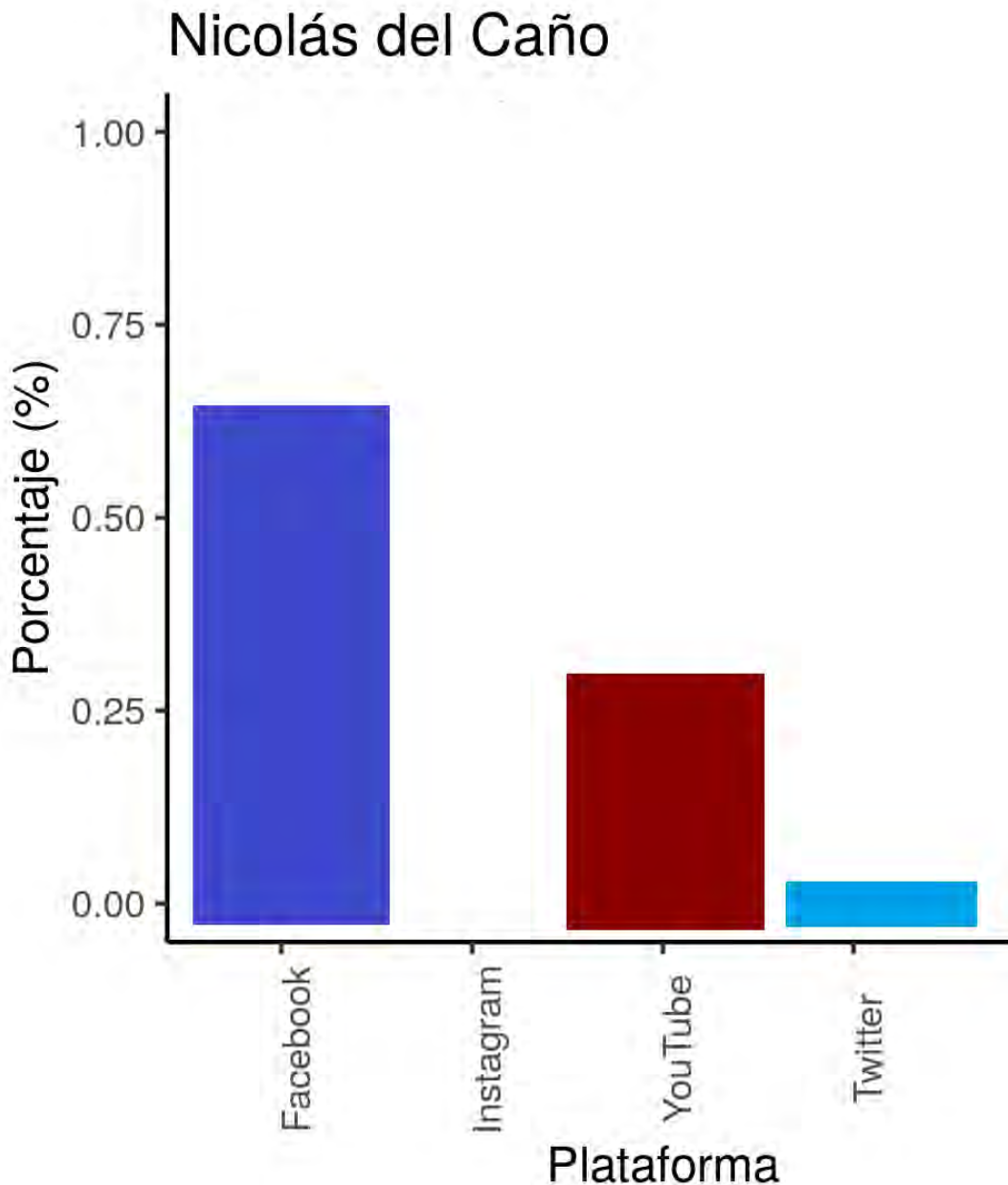


Figura 10: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Relevantes.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la plataforma de red social utilizada (Facebook, Instagram y YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la red social utilizada.

Fuente: Base **Publicaciones Relevantes**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Es ejemplos de publicación relevante:

- Desde el sitio La Izquierda Diario, con más de 45000 reproducciones. Fracción Debate Presidencial
- Con más de 25000 reproducciones, también desde el sitio La Izquierda Diario. Fracción Debate Presidencial.



Nicolás del Caño | Por el Derecho al Aborto / Debate presidencial 2019

45.404 visualizaciones

523

585

COMPARTIR

GUARDAR

...



La Izquierda Diario

<https://www.youtube.com/watch?v=nQLK92NJ3Q4>



Nicolás del Caño | Internacional / parte 1 / debate presidencial 2019

25.889 visualizaciones

186

128

COMPARTIR

GUARDAR

...



La Izquierda Diario

<https://www.youtube.com/watch?v=K0XlwHW2NJE>

1.2.2. Publicaciones Relevantes. Romina Del Plá

Las publicaciones relevantes de Romina Del Plá se recolectaron desde la plataforma Facebook 76% y de Twitter 24%. No se capturaron publicaciones relevantes de Romina Del Plá de YouTube o Instagram.

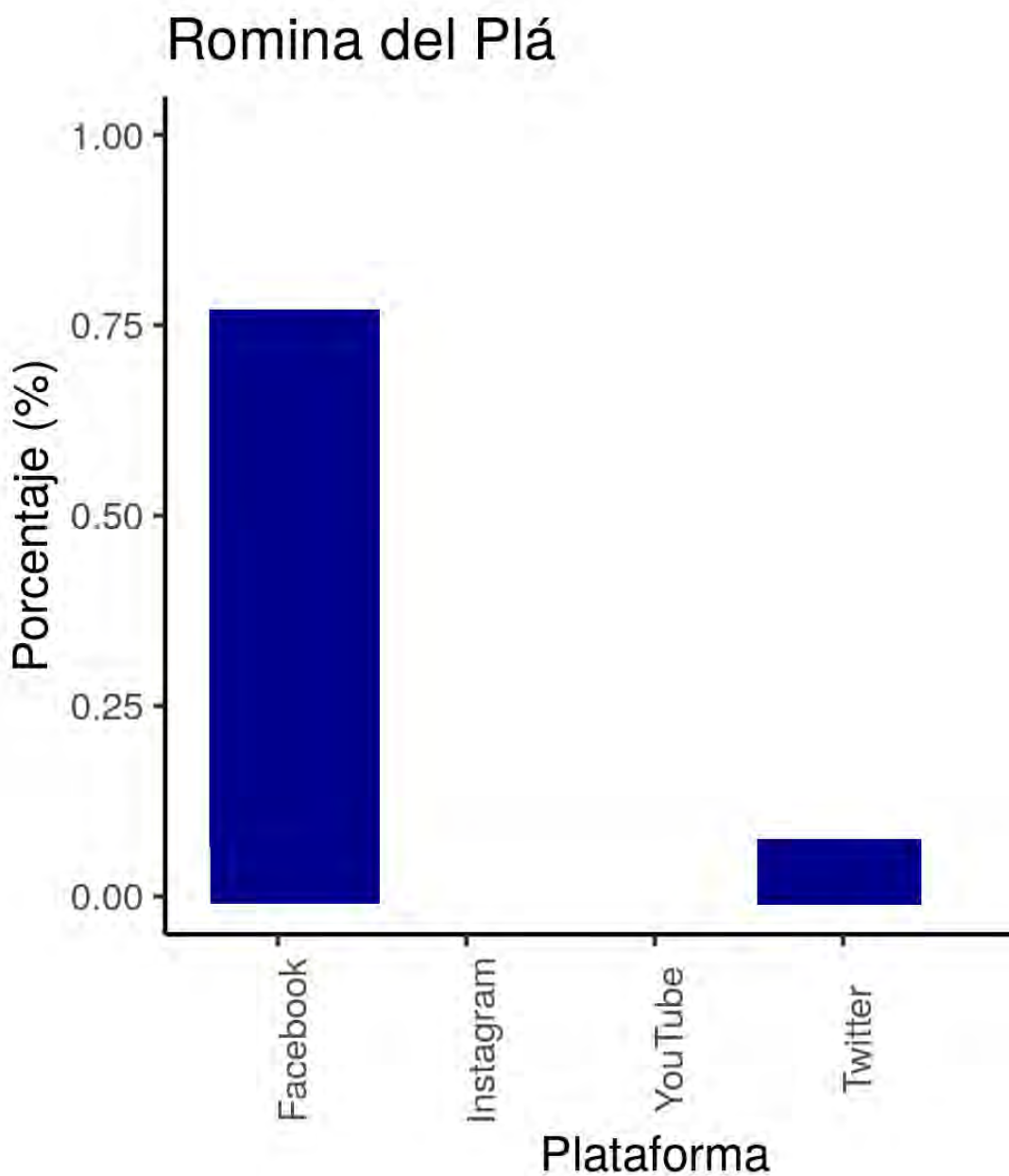


Figura 11: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Relevantes. .
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **plataforma de red social utilizada** (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la red social utilizada.
Fuente: Base **Publicaciones Pagas**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Algunas de las publicaciones que se destacaron más por la fecha de publicación que por su nivel de interacción fueron las publicadas antes de y durante las Elecciones Generales del 27 de octubre.

Romina Del Plá
27 de octubre a las 8:50 · 🌐

Si en tu colegio no hay boletas, escribinos por acá
<https://loom.ly/1M1zmrk>



<https://www.facebook.com/417293091784162/posts/1331908996989229>

Romina Del Plá
26 de octubre a las 21:10 · 🌐

Vuestra visita con Gabriel Solano a Chile, en momentos donde se produce una extraordinaria rebelión popular, responde a una posición principista: el compromiso de nuestra corriente con la lucha de los pueblos de América Latina y de todo el mundo contra los ajustes capitalistas.



PRENSAOBRERA.COM
Romina Del Plá y Gabriel Solano viajan a Chile para apoyar la rebelión popular

<https://www.facebook.com/417293091784162/posts/1331485650364897>

1.2.3. Publicaciones Relevantes. FIT-Unidad

Las publicaciones relevantes que tuvieron como protagonista al Frente de Izquierda se registraron en la plataforma Facebook con un 54% seguida de YouTube con un 46%. No se capturaron de Instagram ni tampoco Twitter.

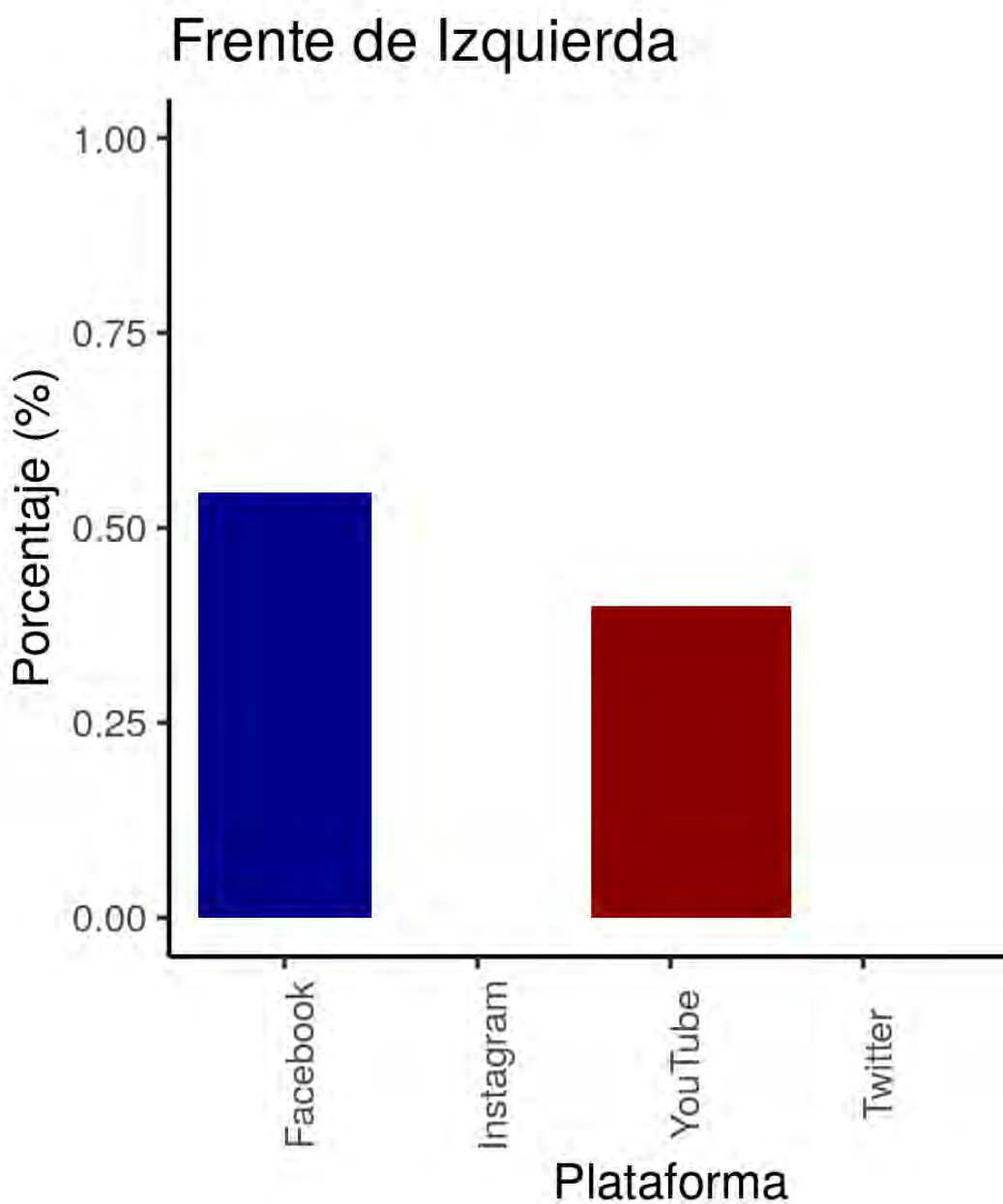


Figura 12: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Relevantes.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la plataforma de red social utilizada (Facebook, Instagram y YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la red social utilizada.
Fuente: Base **Publicaciones Relevantes**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

El 27 de octubre, día de las Elecciones Generales, se publicaron imágenes con presencia de los candidatos del Frente de Izquierda:



<https://www.facebook.com/139780689504552/posts/1511713002311307>



<https://www.facebook.com/139780689504552/posts/1511527702329837>

2. Análisis de las Redes de los Candidatos

2.1. Evolución

2.1.1. Facebook

La página del candidato Nicolás del Caño presenta el mayor número de seguidores, cerrando el período de Campaña General con 74.015 y un crecimiento del 9 %.

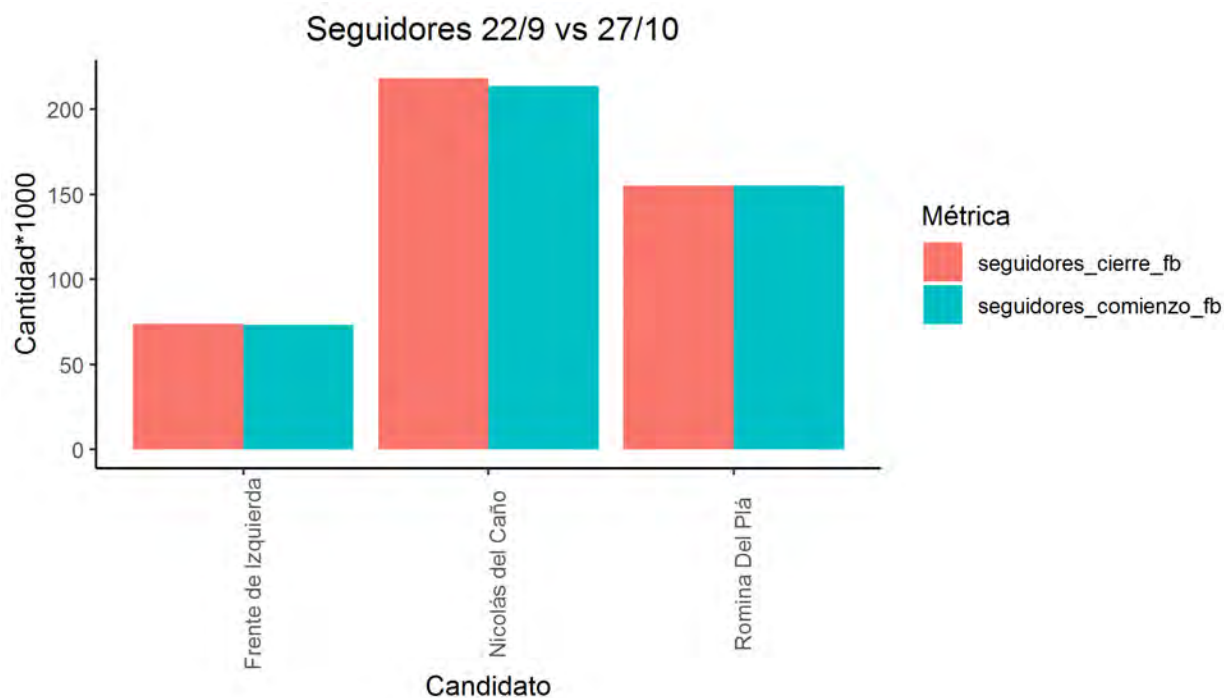


Figura 13: Gráfico de indicadores de Seguidores.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**,³ que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

La mayor cantidad de publicaciones fue realizada por el Frente de Izquierda, 110, seguidas por las de Nicolás del Caño, 88 en total. La página que registró el mayor nivel de interacción fue la del candidato presidencial, con casi 230 mil reacciones.

³ Véase término en **Glosario**.

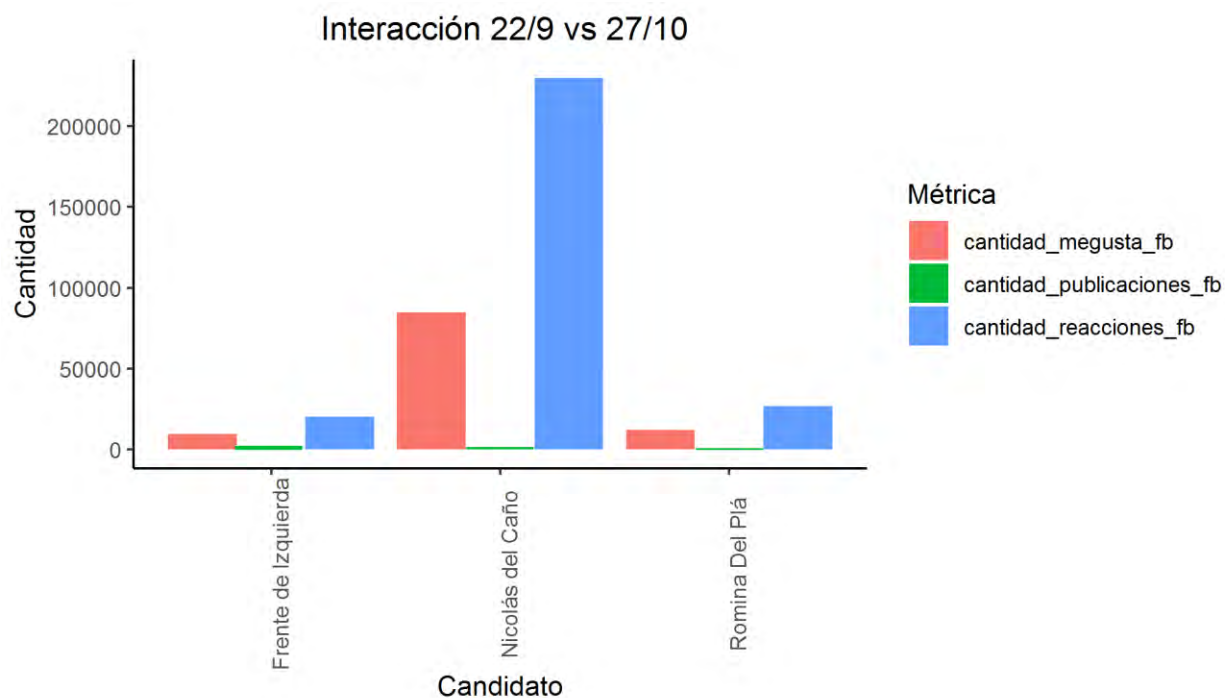


Figura 14: Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**,⁴ que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

⁴ Véase término en **Glosario**.

2.1.2. Twitter

Desde la página de Nicolás del Caño se observa un crecimiento de seguidores de casi el 7 % pasando de 113.473 a 121.851 al cierre del período de Campaña General.

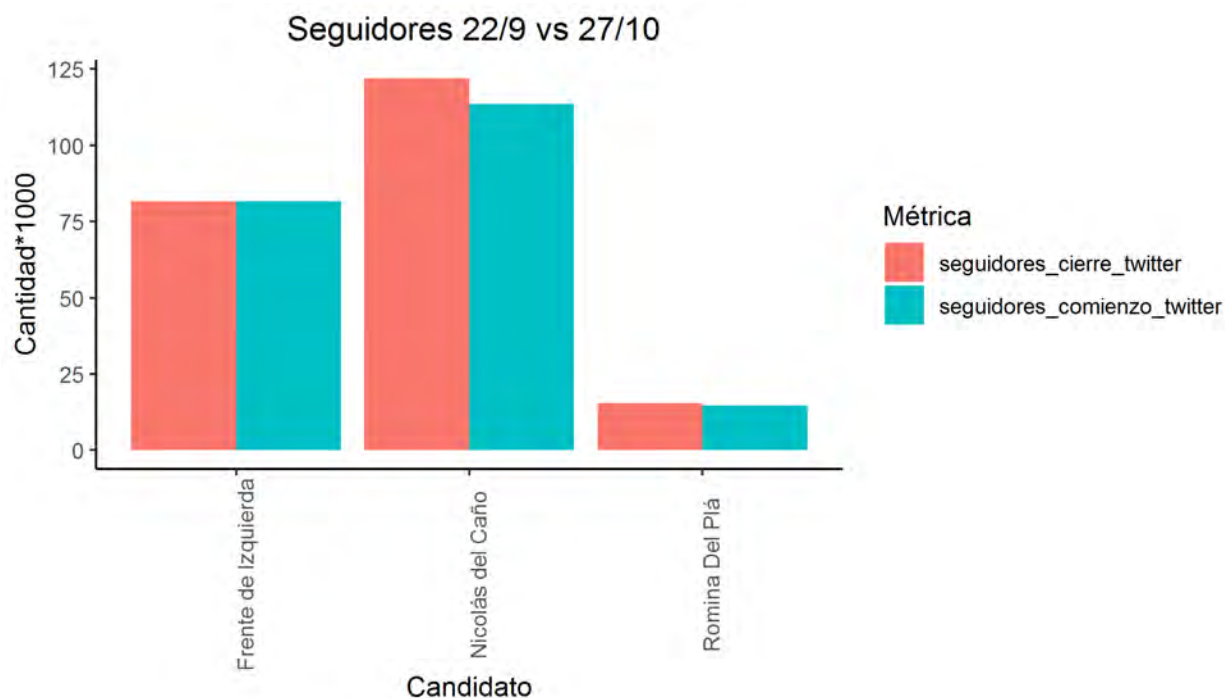


Figura 15: Gráfico de indicadores de Seguidores e Interacción de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

La página de Nicolás del Caño tuvo el mayor número de Me Gusta, 90.324, producto de las 323 publicaciones realizadas durante el período de Campaña General.

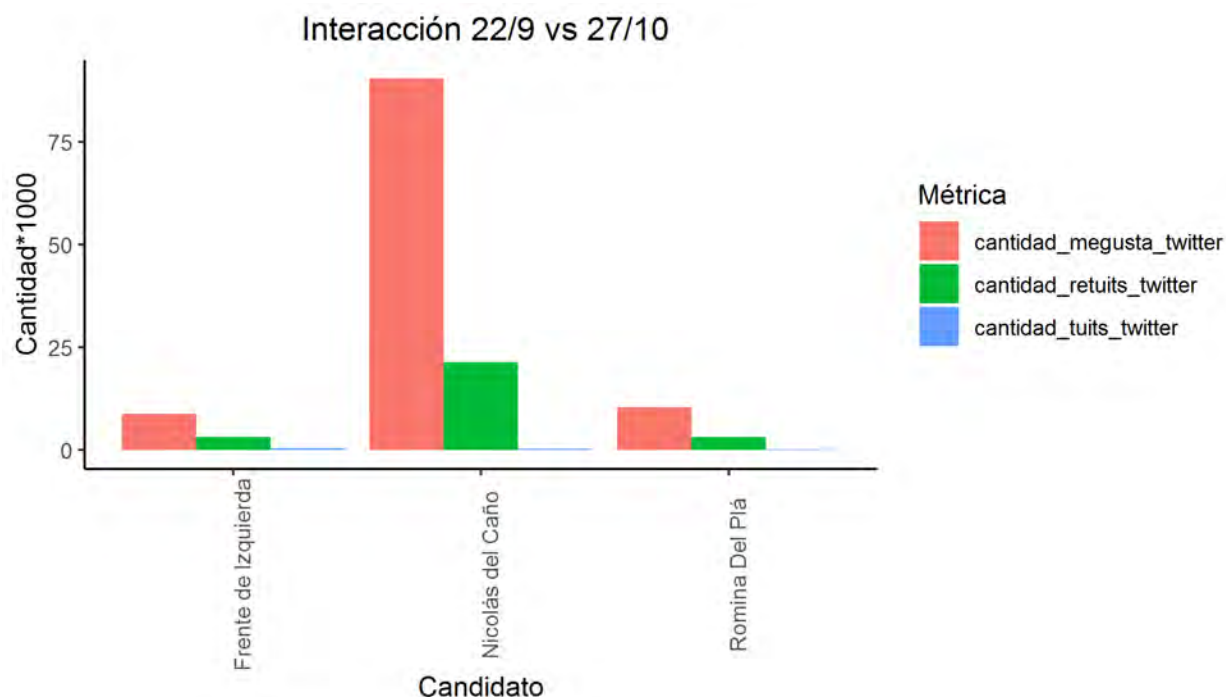


Figura 16: Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

2.1.3. Instagram

En esta plataforma se destaca por su evolución de seguidores la página de Nicolás del Caño, que registró un crecimiento del 24 %.

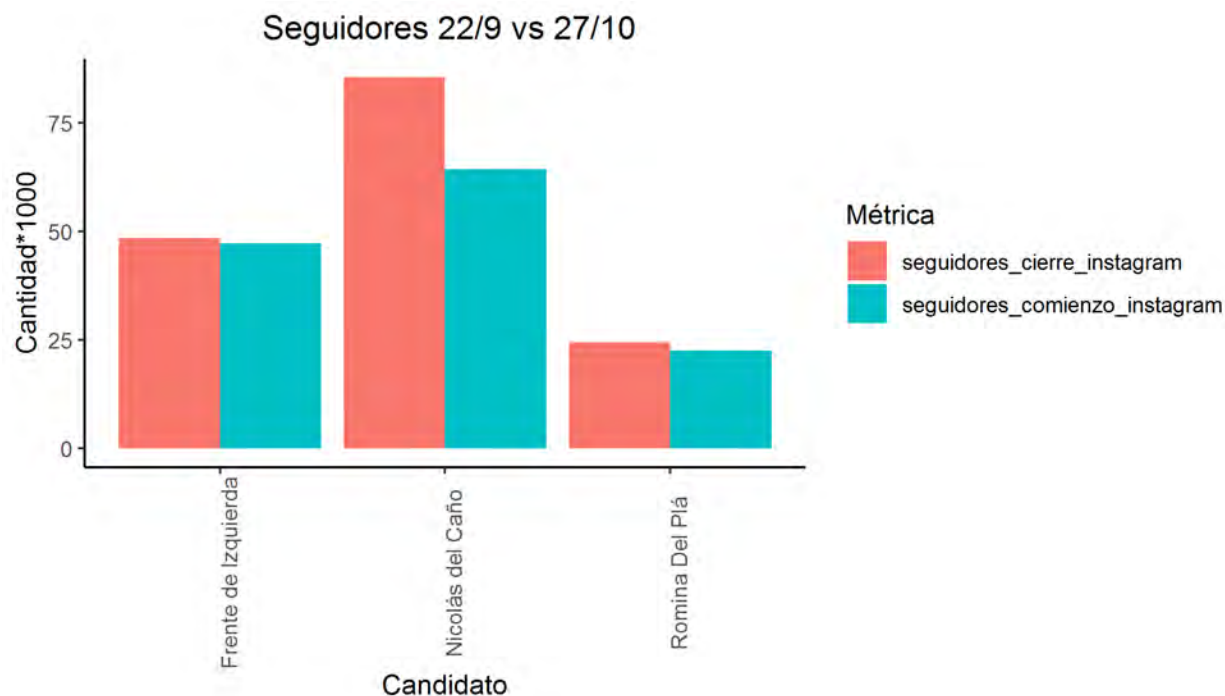


Figura 17: Gráfico de indicadores de Seguidores de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

En las diferentes cuentas de los candidatos y la alianza se realizaron entre 36 y 66 publicaciones, siendo la de mayor interacción la de Nicolás del Caño, con un total de 368.151 Me Gusta.

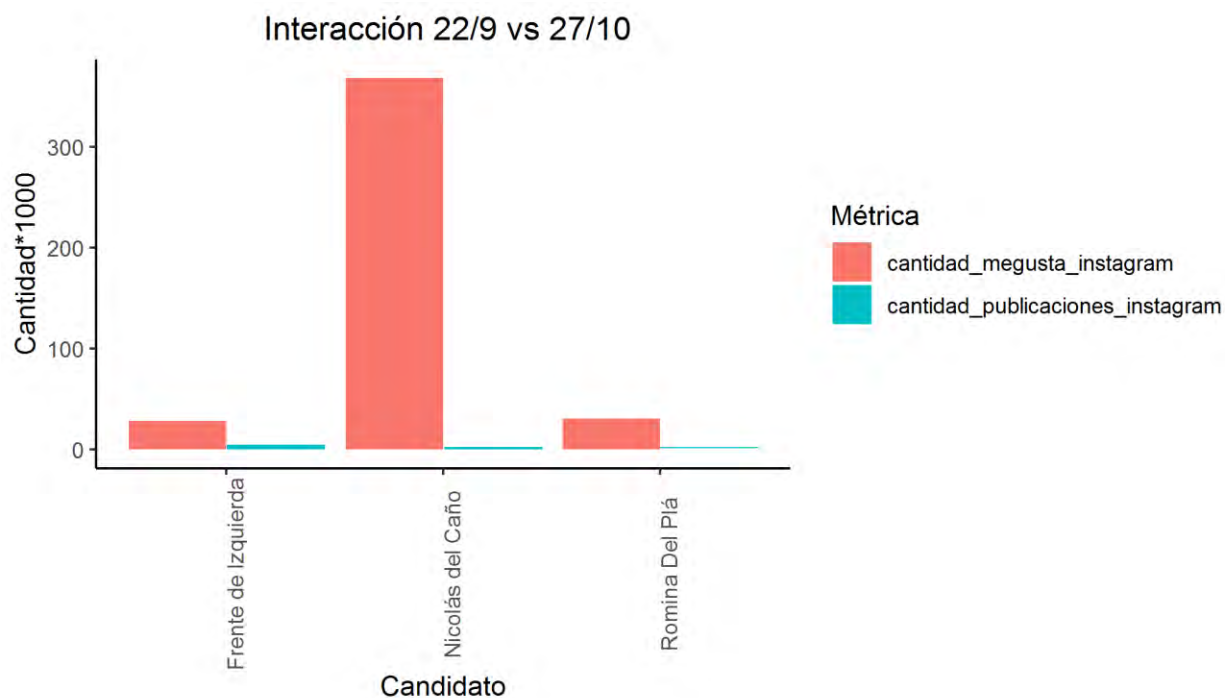


Figura 18: Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales. **Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado. **Fuente:** Base **Evolución Interacción con Redes Sociales** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

2.1.4. YouTube

Sólo se reconoce una cuenta, perteneciente a la candidata Romina Del Plá, en que no se observa actividad.

2.2. Análisis de Interacciones por Candidato y Alianza

2.2.1. Nicolás del Caño

Facebook

El 14 de octubre se publicó el video que registró el mayor nivel de interacción -casi 500 mil reproducciones-, acompañado del texto “Será ley”. La segunda publicación tuvo lugar el 21 de octubre, con el texto “El 27 de octubre vamos a fortalecer a la izquierda en el país y el Congreso”



Twitter

En Twitter, las menciones realizadas desde la página del candidato a presidente tuvieron lugar los días 19 y 20 de octubre. Son ejemplos:



Instagram

En la presente red social se destacan dos videos de la cuenta de Nicolás del Caño por su nivel significativo de interacción:

- El difundido el día 13 de octubre, con el texto: “SERÁ LEY”.
- El video focalizado en el conflicto de Chile, con fecha 22 de octubre.



<https://www.instagram.com/p/B3lJrjIHIEI/>



<https://www.instagram.com/p/B37nhVDn8Sc/>

2.2.2. Romina Del Plá

Facebook

El video publicado el 23 de septiembre con el texto: “¿Quiénes son los asaltantes?...” es el que cuenta con mayor grado de interacción en su página social. Es también significativo el caso del video difundido el 11 de octubre, con el texto “Te comparto este video que refleja...”.



Twitter

En el perfil de Twitter de la candidata a la vicepresidencia de la Nación se destacan las publicaciones realizadas el 20 y el 27 de octubre.



Instagram

En la cuenta oficial de Romina Del Plá, la publicación que tuvo el mayor impacto en términos de interacciones fue la imagen publicada el día de las Elecciones Generales, el 27 de octubre.



<https://www.instagram.com/p/B1CGpOepoHf/>

YouTube

Durante este periodo, no se han realizado publicaciones.

2.2.3. FIT-Unidad

Con más de 200 mil reproducciones, las publicaciones destacadas por su nivel de interacción realizadas desde la página oficial del Frente de Izquierda en Facebook tuvieron lugar los días 12 y 16 de octubre.



<https://www.facebook.com/139780689504552/posts/1500016730147601>



<https://www.facebook.com/139780689504552/posts/1496173893865218>

Twitter

En Twitter, se destacan por su nivel de interacción las publicaciones realizadas el 25 y el 27 de octubre. Son ejemplos:



Instagram

Las publicaciones de mayor grado de interacción tuvieron lugar el 22 de octubre, con el texto "Chile se despertó...", y el 27 de octubre, con la imagen de Nicolás del Caño votando y los hashtags #elecciones2019, #eleccionesargentina, #frentedeizquierdaunidad y #frentedeizquierda.



3. Análisis de Monitoreo de Datos

La clasificación señalada se desprende de la curación de datos realizada sobre el 100 % de la base de datos recolectada de menciones provenientes en los servicios de redes sociales Twitter y YouTube.

3.1. Clasificación General de Datos

Se realizó una observación de los datos clasificados⁵ a partir de los resultados obtenidos en el monitoreo de datos. En este período de Campaña General se observó que el candidato Nicolás del Caño tuvo la mayor cantidad de menciones (84,1 %) en comparación con las de la candidata Romina Del Plá (15,8 %). Esto representa un cambio respecto del volumen de menciones generadas durante la etapa de Precampaña General, en que la candidata a vicepresidente tuvo mayor incidencia que el candidato presidencial.

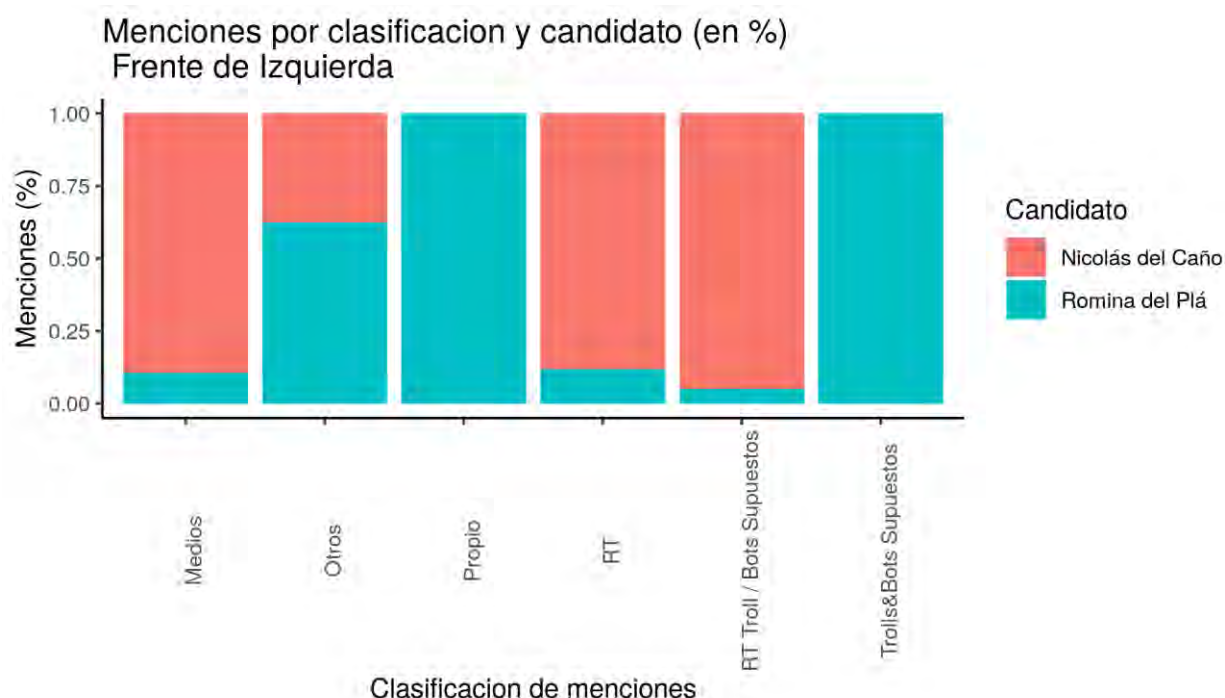


Figura 19: Composición de participación por candidato en clasificación temática de menciones. **Descripción:** Gráfico de barras apiladas con porcentajes que representa en el **eje X** la **clasificación temática** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el período analizado. **Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

⁵ Las observaciones siempre se dan sobre la muestra y curación de datos realizada con la herramienta BigDataMachine, y no sobre la población total de los datos en las redes sociales.

3.1.1. Nicolás del Caño

A partir de la gestión de datos y el monitoreo que se realizó del candidato a presidente del Frente de Izquierda y de los Trabajadores-Unidad se observó que la mayoría de las menciones provienen de cuentas orgánicas.⁶ Los RT abarcan una gran mayoría, alcanzando el 78,2 % del total. Las viralizaciones no tuvieron que ver en este período con menciones provenientes de la militancia digital del frente político, como sucedió en etapas anteriores: durante la Campaña General volvieron a tener incidencia las publicaciones en las que se menciona al candidato en tono gracioso, siendo estas altamente compartidas vía RT. Las mismas presentan mayoritariamente un sentimiento negativo (97,7 %) y provienen de un público adolescente o juvenil.

Por otro lado, se destacaron las menciones de RT de Trolls, con un 16,9 % de las menciones, a partir de publicaciones que fueron viralizadas.

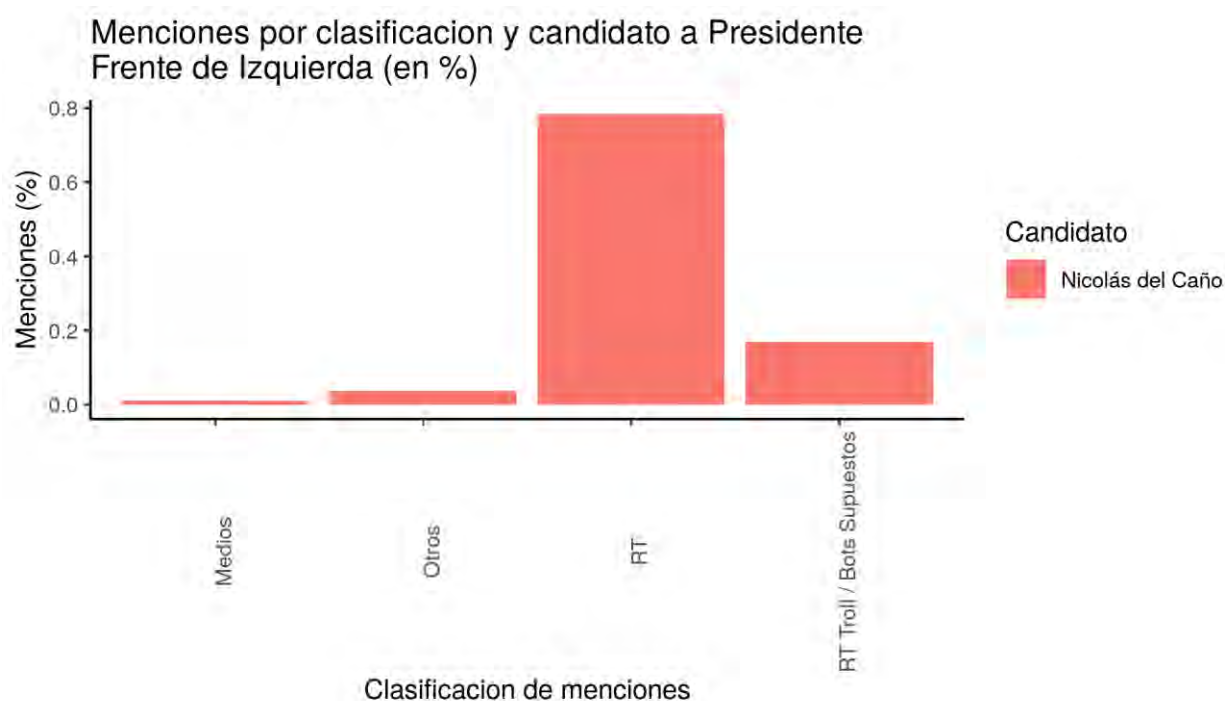


Figura 20: Gráfico de participación del candidato en clasificación temática de menciones.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el período analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

⁶ Véase término en **Glosario**.

3.1.2. Romina Del Plá

A partir de la gestión de datos y el monitoreo que se realizó de la candidata a vicepresidente de la alianza Frente de Izquierda y de Trabajadores -Unidad- se observó que los RT abarcan la mayoría de las menciones de la muestra, alcanzando el 55,4 % de la misma. A esto se suman otras menciones como Opiniones y Otros, representando 32,6 %. En este período se destaca una cantidad de menciones de supuestos Trolls y Bots y de RT de Trolls, que llegan al 4,7 % y el 4,9 % respectivamente.

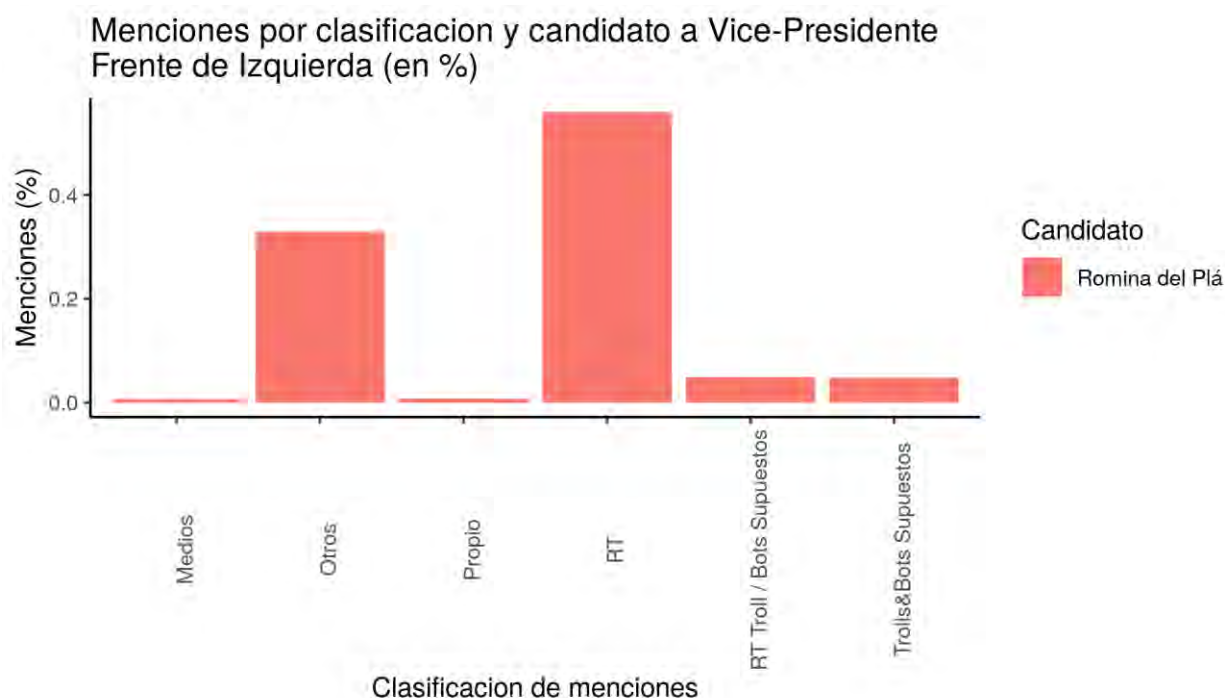


Figura 21: Gráfico de participación del candidato en clasificación temática de menciones.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el período analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

3.2. Análisis de Línea del Tiempo

El pico de menciones, tomando ambos candidatos en conjunto, tuvo lugar entre el 13 y el 14 de octubre, a partir de las repercusiones del primer Debate Presidencial realizado en la ciudad de Santa Fe. Asimismo, se destaca un momento elevado en cuanto al nivel de menciones entre el 20 y el 21 del mismo mes, del mismo modo debido al Debate Presidencial -en este caso, al segundo, llevado a cabo en la ciudad de Buenos Aires. Si bien los debates tuvieron fechas el 13 y el 20 de octubre respectivamente, las menciones sobre los mismos se extendieron a lo largo de los días posteriores a los mismos.

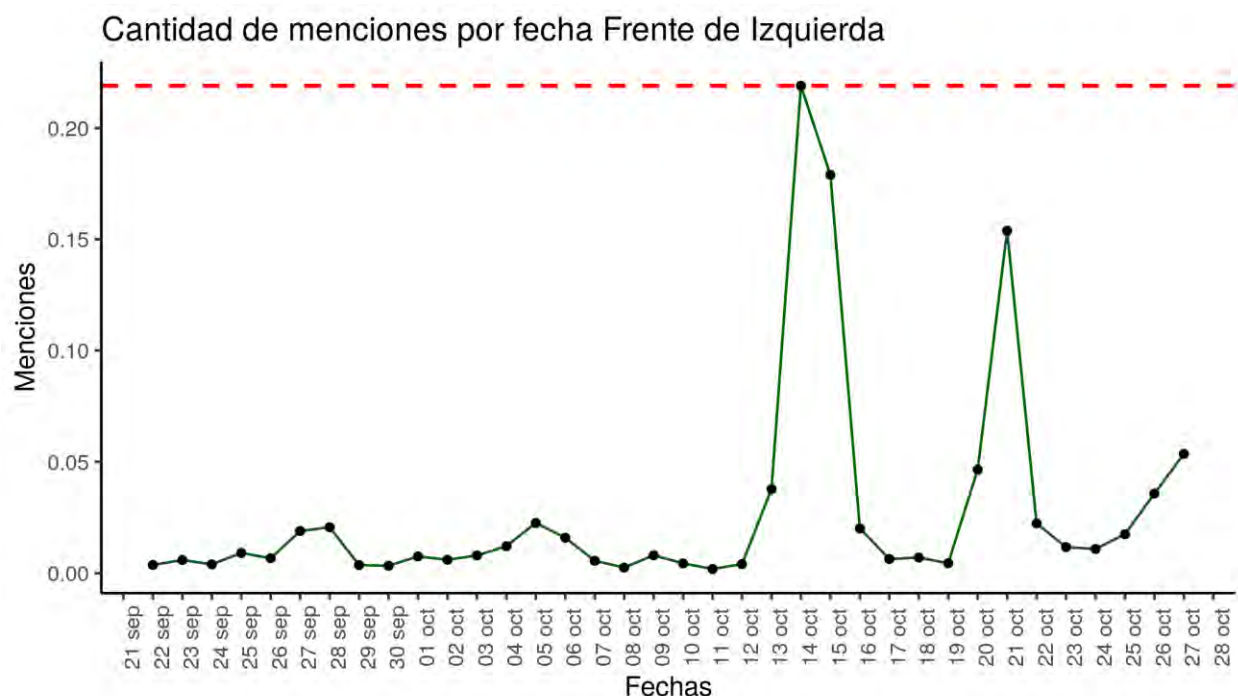


Figura 22: Gráfico de cantidad de publicaciones sobre las fechas analizadas.

Descripción: Gráfico de curvas que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones referida al candidato** y en el **eje Y** la cantidad de menciones recolectadas en la muestra en la fecha de publicación indicada en X.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

3.2.1. Línea de Tiempo. Nicolás del Caño

El candidato tuvo su pico de menciones entre el 13 y el 14 de octubre y nuevamente entre el 20 y el 21 del mismo mes, a partir de las repercusiones que generó su participación en los Debates Presidenciales, como se mencionó previamente. Del Caño tuvo además un leve incremento de menciones durante los días previos a la Elección General y el mismo 27 de octubre, a raíz de la difusión de los resultados electorales.

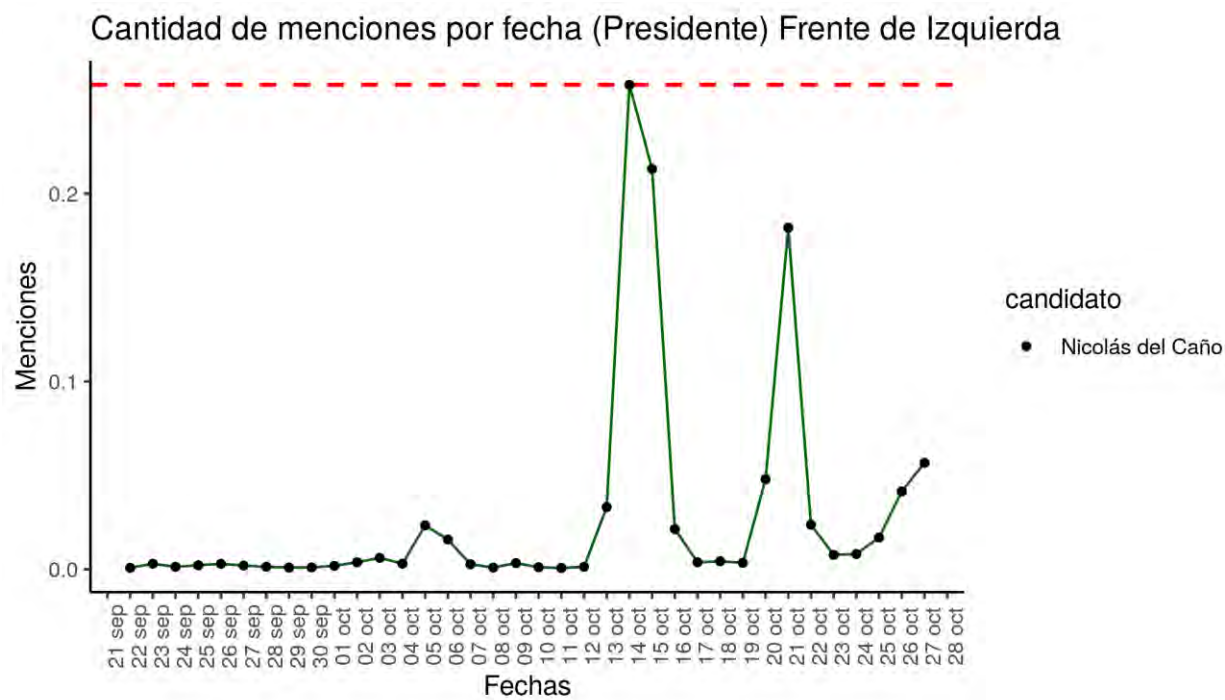


Figura 23: Gráfico de cantidad de publicaciones sobre las fechas analizadas.
Descripción: Gráfico de curvas que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones referida al candidato** y en el **eje Y** la cantidad de menciones recolectadas en la muestra en la fecha de publicación indicada en X.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

3.2.2. Línea de Tiempo. Romina Del Plá

La candidata tuvo el pico de menciones entre el 27 y 28 de octubre, a partir de un tweet que se viralizó en que un usuario señaló que la candidata usa un teléfono celular iPhone.

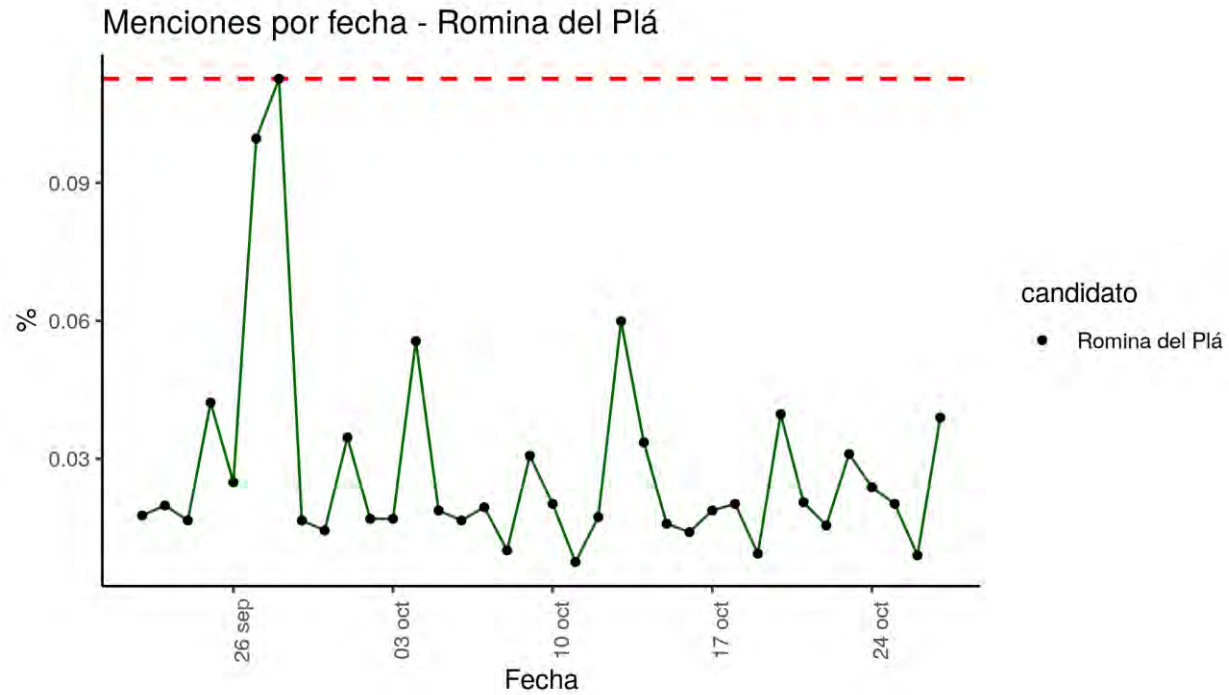


Figura 24: Gráfico de cantidad de publicaciones sobre las fechas analizadas.

Descripción: Gráfico de curvas que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones referida al candidato** y en el **eje Y** a la cantidad de menciones recolectadas en la muestra en la fecha de publicación indicada en X.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Es ejemplo de pico de menciones:



3.3. Temáticas y Tópicos

En la muestra del monitoreo realizado se destacaron hechos puntuales que generaron conversaciones alrededor de los candidatos y tópicos que tuvieron que ver con los mismos.

En este período de Campaña General se observaron referencias a temas puntuales de coyuntura, tal como ocurrió en el anterior, de Precampaña.

Entre los temas destacados se encuentran los enumerados a continuación:

La presentación del libro de Nicolás del Caño: este hecho fue difundido en las redes tanto por el propio Nicolás del Caño como por militantes digitales identificados con su frente político. Asimismo, se viralizó una respuesta del candidato José Luis Espert, del Frente Despertar, quien tomó el lanzamiento del libro de forma negativa.



Las hipotecas UVA: este tema fue tratado por los candidatos del FIT durante la campaña, no sólo desde el ámbito del Congreso de la Nación -donde tanto Del Caño como Del Plá son diputados- sino además de forma regular en conversaciones en Twitter con seguidores. Fue también uno de los temas que el candidato presidencial destacó durante el segundo Debate Presidencial.



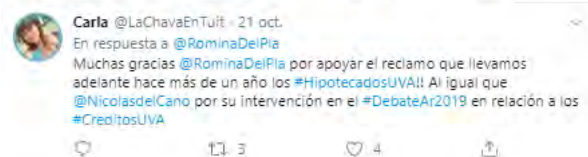
Diego Jove
@dmj2011

En respuesta a @HipotecadosUVA @Solanopo y 3 más

Y los planes de ahorro también

5:23 p. m. · 21 oct. 2019 · Twitter for Android

<https://twitter.com/dmj2011/status/1186377480313212929/>



<https://twitter.com/RominaDelPla/status/1186096184055816193>

Otros de los puntos a destacar, transversales a los anteriores, fueron los Debates Presidenciales del 13 y el 20 de octubre. Del Caño recibió menciones al respecto con relación a lo que manifestó durante estos eventos, en particular en dos ocasiones: al pedir un minuto de silencio por los incidentes en Ecuador y al comparar a Miguel Ángel Pichetto, candidato a vicepresidente de Juntos por el Cambio, con el personaje Micky Vainilla, que interpreta el humorista Diego Capusotto.

Mensajes relevantes viralizados en las redes durante el período:

2019-10-14

RT. ATENCION SE FILTRO AUDIO INEDITO DE NICOLAS DEL CAÑO
<https://t.co/Gk3TM4yNCb>

2019-10-24

RT. Nicolas del Caño cerrando su campaña <https://t.co/W0e9dbqcat>

2019-10-20

RT. Sus 30 segundos Nicolás del caño -les trabajadores necesitamos que le deude le paguen
les capitalistas-no se le entiende nada Nicolás por favor explíquese
-DALE CARLA UNA TETA MOSTRAME NO VISTE COMO HABLE? <https://t.co/Gw9NHNIIDdl>

2019-10-13

RT. - Tiene la palabra Nicolás Del Caño+ usaré mis 2 minutos para bailar por todos los que
están en situación de calle <https://t.co/1WMuNzWsvl>

2019-10-13

RT. es su turno nicolás del caño <https://t.co/jO6IKLfmG3>

3.3.2. Temáticas y Tópicos. Romina Del Plá



Mensajes relevantes viralizados en las redes durante el período:

2019-09-27

RT. Ultima noticia: 3 Bomberos comiendo en Recoleta solo 1 identificado(Romina del Pla) los3 on I PHONE..y llegando al Congreso Del Caño en un AUDI...I dont believe!!!! Los comunistas usando productos del capitalismo? Has lo q digo pero no lo q hago....Caraduras <https://t.co/gsxgcm0uJx>

2019-10-03

RT. Romina Del Plá del trotskismo en contra de la unidad sindical porque "sería someterse al peronismo". Más que revolución permanente el trotskismo argentino es funcionalidad permanente...al neoliberalismo conservador oligarca, claro está! <https://t.co/VDOE1K1Urg>

2019-09-27

RT. No podes tener un cartel atrás que dice ?destruyamos el capitalismo? y abajo del tweet tener un TWITTER FOR IPHONE? <https://t.co/e767icNKDw>

2019-09-27

RT. @RominaDelPla Cada vez que usás ese Iphone, Adam Smith está orinado sobre tus libros de Marx. <https://twitter.com/francbelmont>

2019-10-09

RT. El odio que le tiene esta piba Del Plá a todo lo que fue la Patria Grande es preocupante. Para ella son mejores los ceócratas que losLula, Evo, Correa, Kirchner, Mujica y otros. <https://t.co/ZjQPAIQRlF>

3.4. Supuestos Trolls y Bots, RT Troll

Los hechos identificados entre los tópicos (ver punto 3.3, Temáticas y Tópicos) generaron opiniones y participación, tanto de usuarios reales como de cuentas identificadas como supuestos Trolls.

La participación de supuestos Trolls y Bots para ambos candidatos varía: mientras que Nicolás del Caño no tuvo menciones directas de parte de ellos, Romina Del Plá sí. Comparando únicamente ambas clasificaciones se observa que por un 98% de menciones de RT de Trolls y Bots hubo 2% de menciones originales de Trolls y Bots.

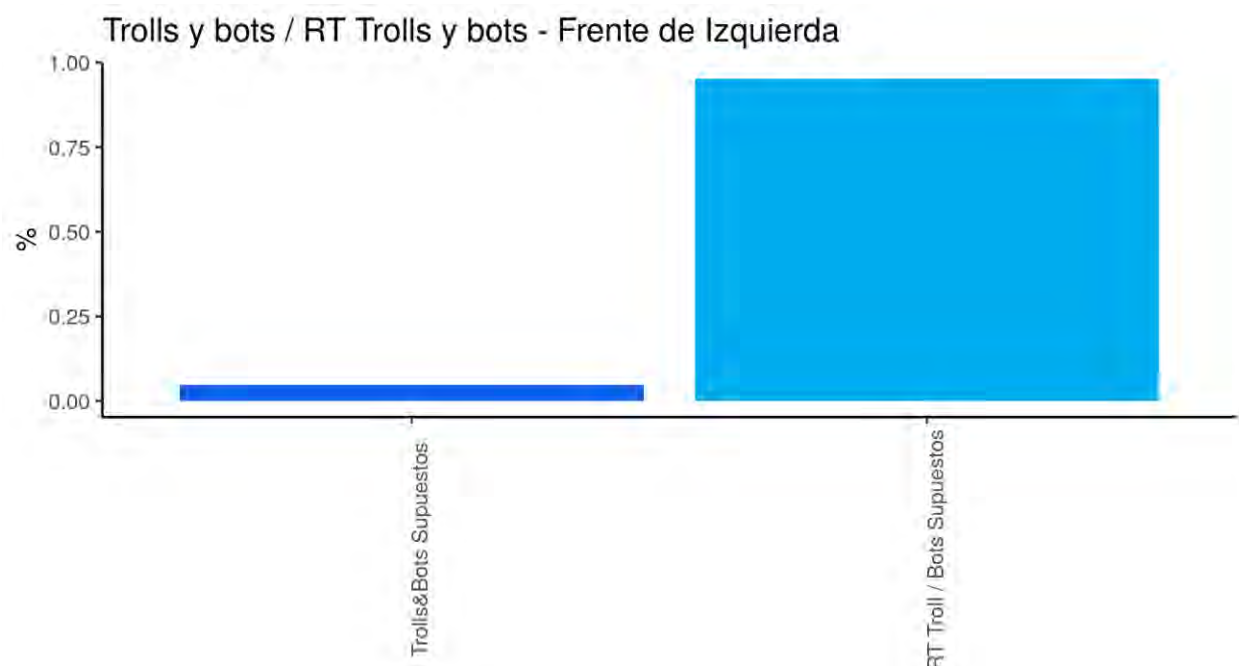


Figura 25: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre supuestos Troll y Bots y RT Trolls y Bots.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

3.4.1. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Nicolás del Caño

Se observó que en la muestra monitoreada del candidato Nicolás de Caño no se registraron menciones de supuestos Trolls y Bots. Sin embargo, el candidato tuvo una destacada incidencia de RT de Trolls, con un 100 % del total de las menciones comparando ambas clasificaciones.

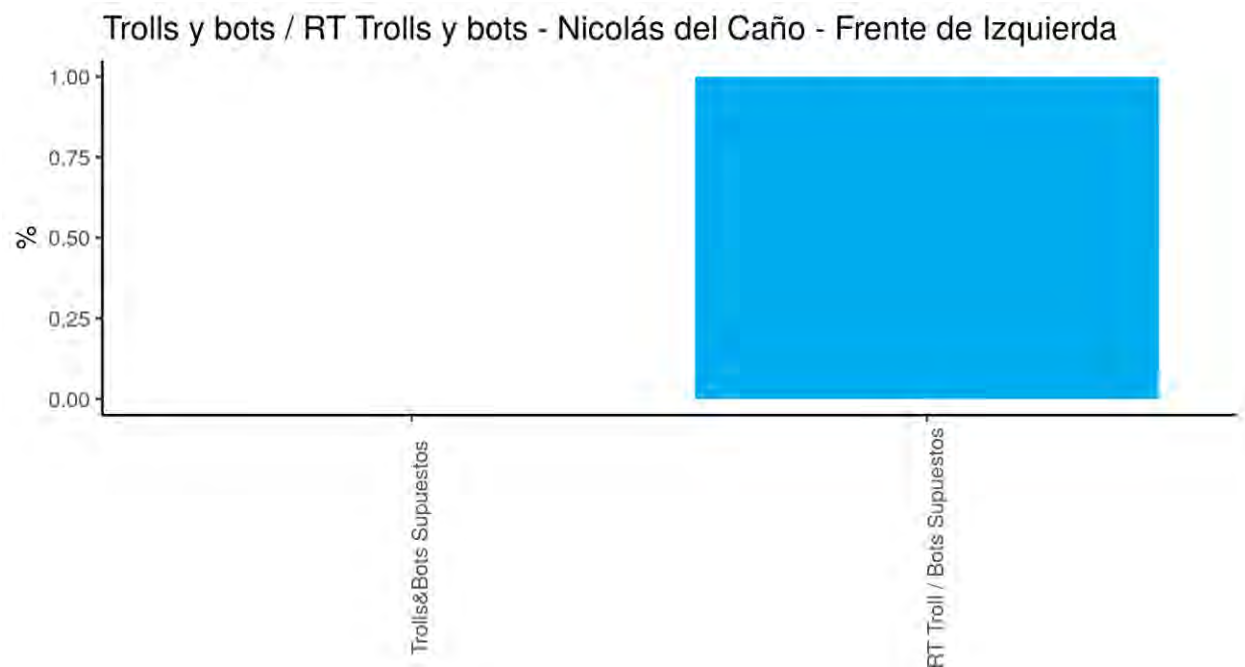


Figura 23: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre supuestos Troll y Bots y RT Trolls y Bots.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como RT Trolls para el candidato Nicolás del Caño se observó que la totalidad de los mismos fueron de sentimiento negativo. No se clasificaron menciones positivas ni neutras para esta categoría.

RT Troll - Nicolás del Caño - Frente de Izquierda

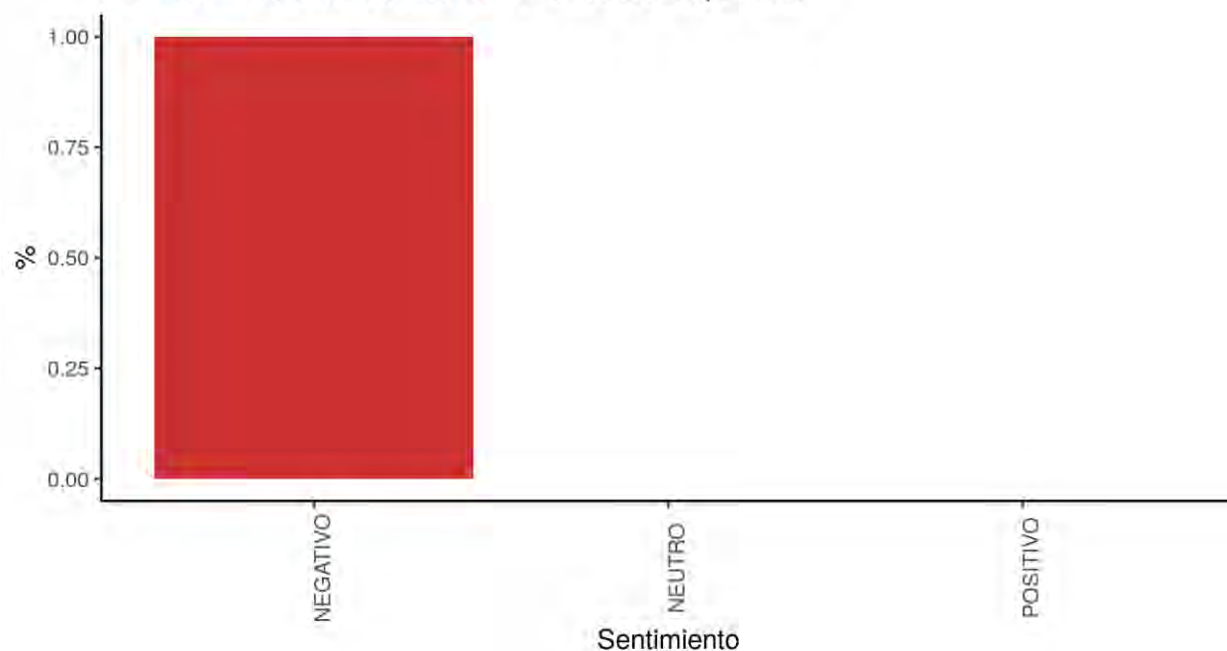


Figura 27: Gráfico de sentimiento sobre menciones de supuestos Troll y Bots.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Son ejemplos de menciones de Trolls:



3.4.2. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Romina Del Plá

En la muestra monitoreada comparando ambas clasificaciones se observa que no hay un impacto fuerte de viralización sobre las menciones de Trolls y Bots , se observa que para un 45% de las menciones clasificadas como Trolls y Bots se desprende un 55% de viralizaciones o RT de Trolls y Bots.

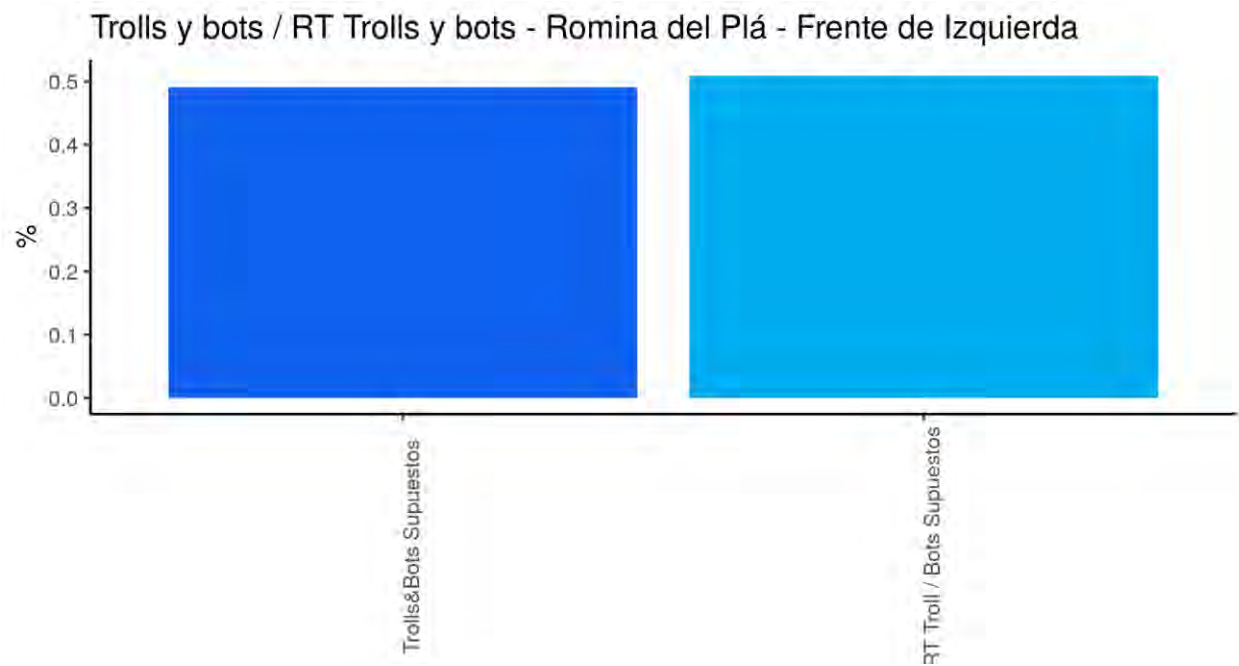


Figura 25: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre supuestos Troll y Bots y RT Trolls y Bots.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el periodo de Campaña General (22/09 al 27/10).

Entre los datos gestionados y clasificados como supuestos Trolls y Bots en la muestra para la candidata Romina Del Plá se observó que un 51,8 % es de sentimiento neutro, mientras que un 38,8 % es negativo y un 9,2 % es de carácter positivo.

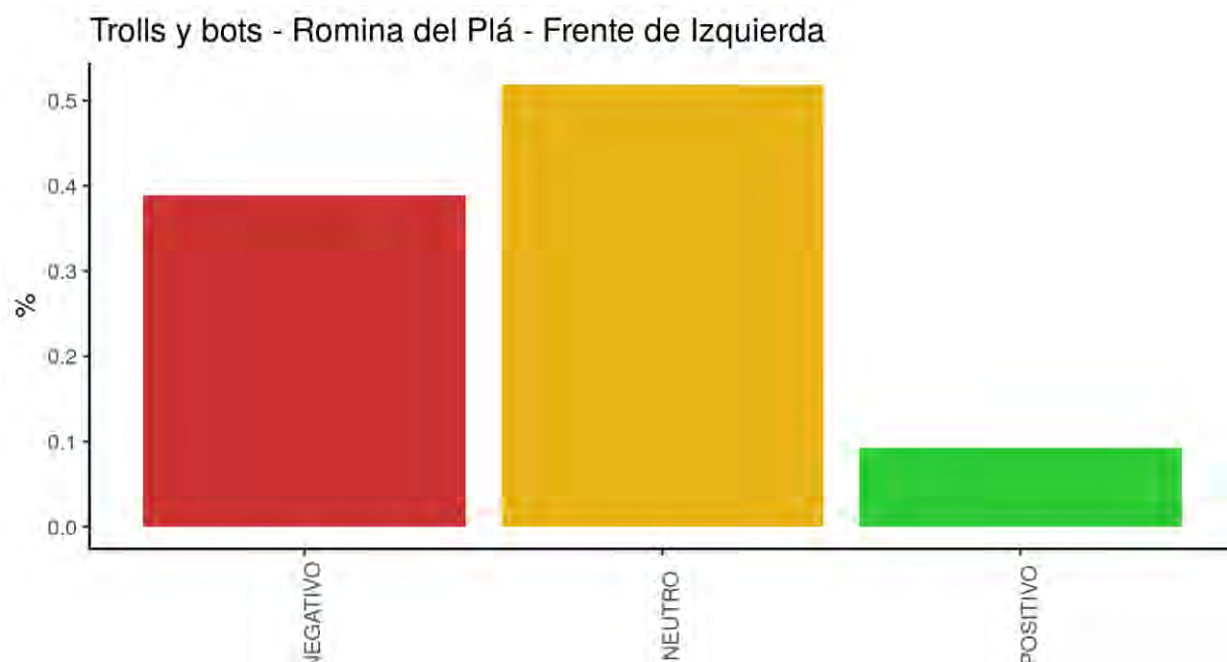


Figura 26: Gráfico de sentimiento sobre menciones de supuestos Troll y Bots.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el periodo de Campaña General (22/09 al 27/10).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como RT Trolls para la candidata Romina Del Plá se observó que es preponderante el sentimiento negativo, con un 85,7 %, mientras que este es neutro un 14,2 % de los casos. No se clasificaron menciones positivas.

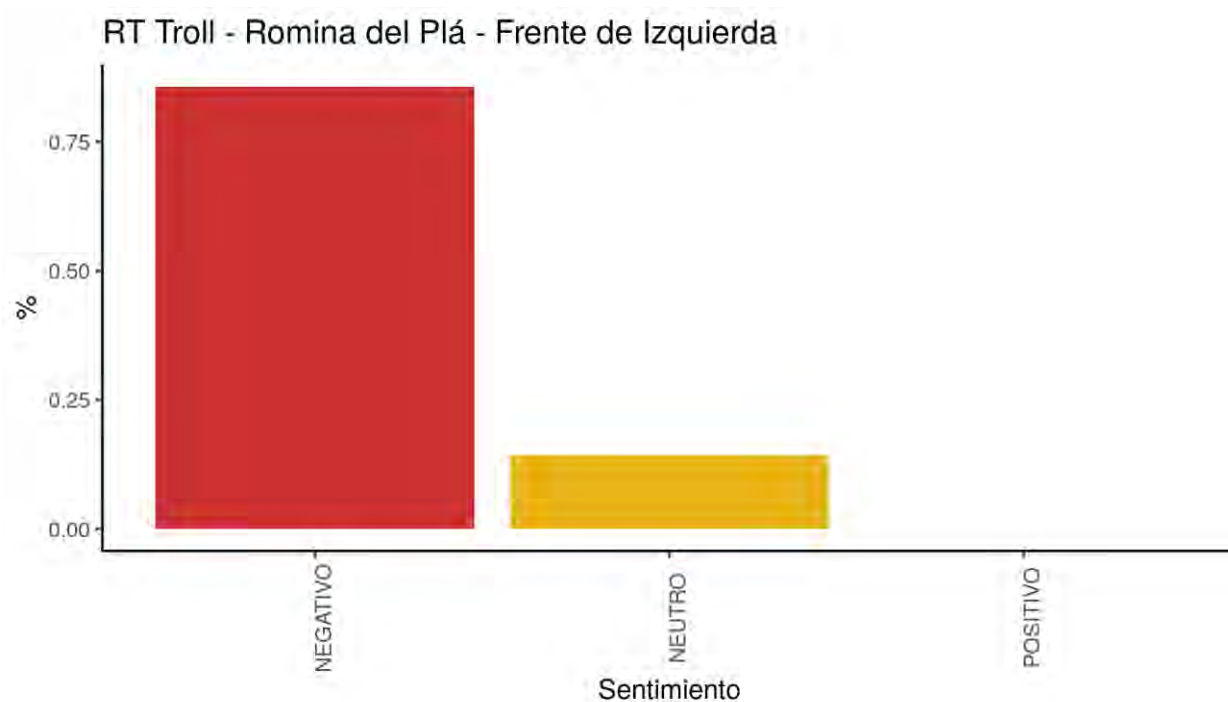


Figura 27: Gráfico de sentimiento sobre menciones de supuestos RT Trolls.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el periodo de Campaña General (22/09 al 27/10).

Son ejemplos de menciones de Trolls:



<https://twitter.com/LautyCol/status/1178158817168809984/>



<https://twitter.com/ilusuenios/status/1182012400637288454/>

3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT

Los hechos identificados entre los tópicos (ver punto 3.3, Temáticas y Tópicos) generaron Opiniones de usuarios y RT. Las menciones sobre Nicolás del Caño, en cuanto a las clasificaciones de Opiniones y Otros, tuvieron un mayor nivel cuantitativo en relación con las de Romina Del Plá, pero sumando los totales de ambos candidatos se observa gran volumen de viralizaciones de menciones de Opiniones y Otros.- Sobre un 15% de menciones clasificadas como Opiniones y Otros se repercute en un 85% RT.

Opiniones y Otros / RT

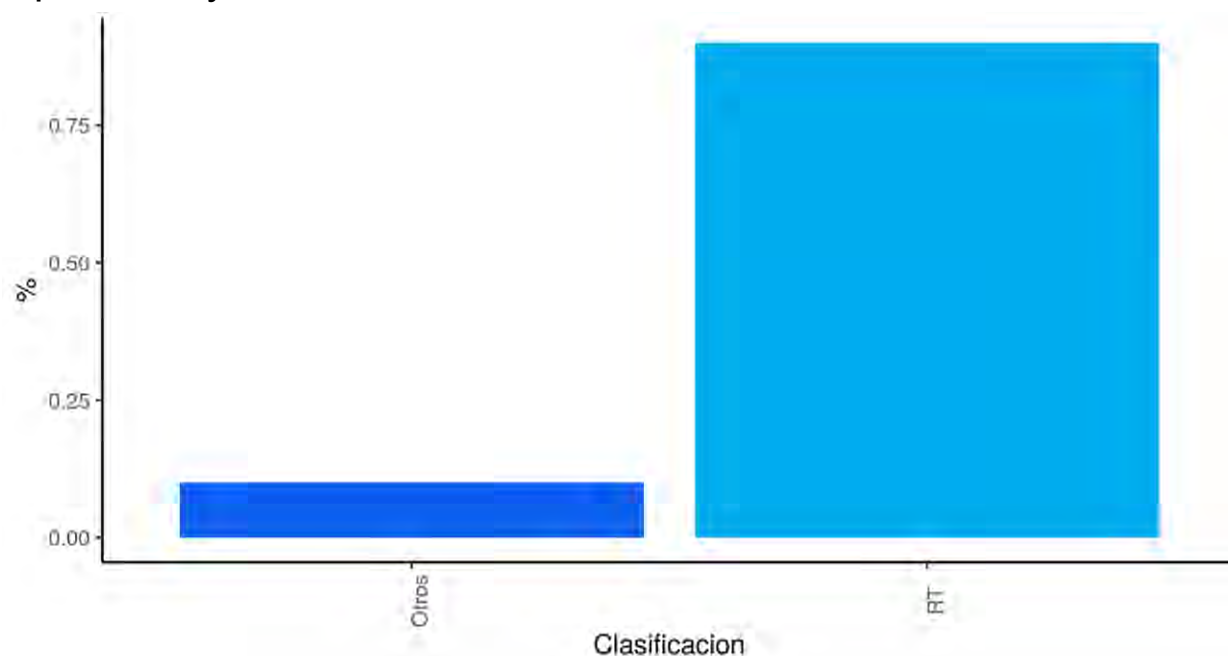


Figura 31: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre Opiniones y Otros y RT.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

3.5.1. Análisis de Clasificación Opiniones y Otros, RT. Nicolás del Caño

Sobre el protagonismo del candidato Nicolás del Caño se observa fuerte tendencia de viralizaciones de menciones especialmente en los períodos PASO y Campaña General. Por un 10% de menciones clasificadas como Opiniones y Otros se observa un 90% de RT.

El candidato contó nuevamente con viralizaciones provenientes de perfiles orgánicos en Twitter, generalmente pertenecientes a un segmento etario adolescente y joven, tal como ocurrió en el período de Campaña PASO -cuando se replicó fuertemente el meme del video con la figura del candidato conocida como “el trap de Del Caño”. En esta etapa monitoreada se observó una participación de esa clase de usuarios en Twitter, nuevamente activos en las menciones al candidato presidencial del FIT. Desde este tipo de perfiles se realizaron publicaciones en tono de broma o ironía. Esta característica se observó también en el punto 3.1.1. Del presente informe, en que se analiza la “Clasificación General de Datos de Nicolás del Caño” y se hace referencia a la incidencia de RT durante el período.

Durante la etapa de Campaña General volvió a tener incidencia esa clase de publicaciones, en que se menciona al candidato en tono gracioso, siendo estas las de mayor grado de viralización (RT). Entre ellas, se destacó una en Twitter con un audio en que un imitador de Nicolás Del Caño habla acerca de las marchas feministas. Otra de las menciones con más RT fue una en torno de burla sobre la participación del candidato en un Debate Presidencial. Se destaca un tweet en que se transcribe una hipotética respuesta de Nicolás del Caño en el Debate en lenguaje “inclusivo”.

Opiniones y Otros / RT Nicolás del Caño

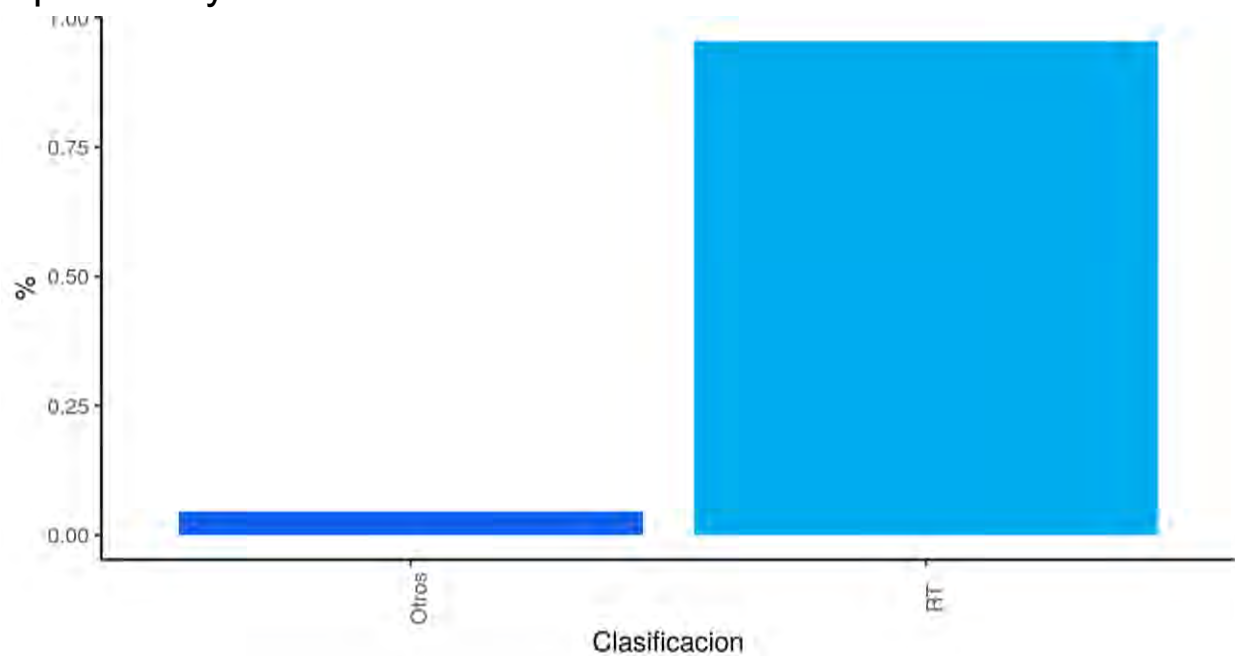


Figura 30: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre Opiniones y otros y RT.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de Opiniones y RT** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como RT se observó un sentimiento mayormente negativo, representando el 97,7 % de estos. El restante 2,2 % consiste en menciones de sentimiento neutro. Aquí es donde se registraron los RT provenientes de los perfiles descritos más arriba en este punto del informe, en que detectamos que las viralizaciones tuvieron un tono de burla en contra del candidato. No se clasificaron menciones positivas.

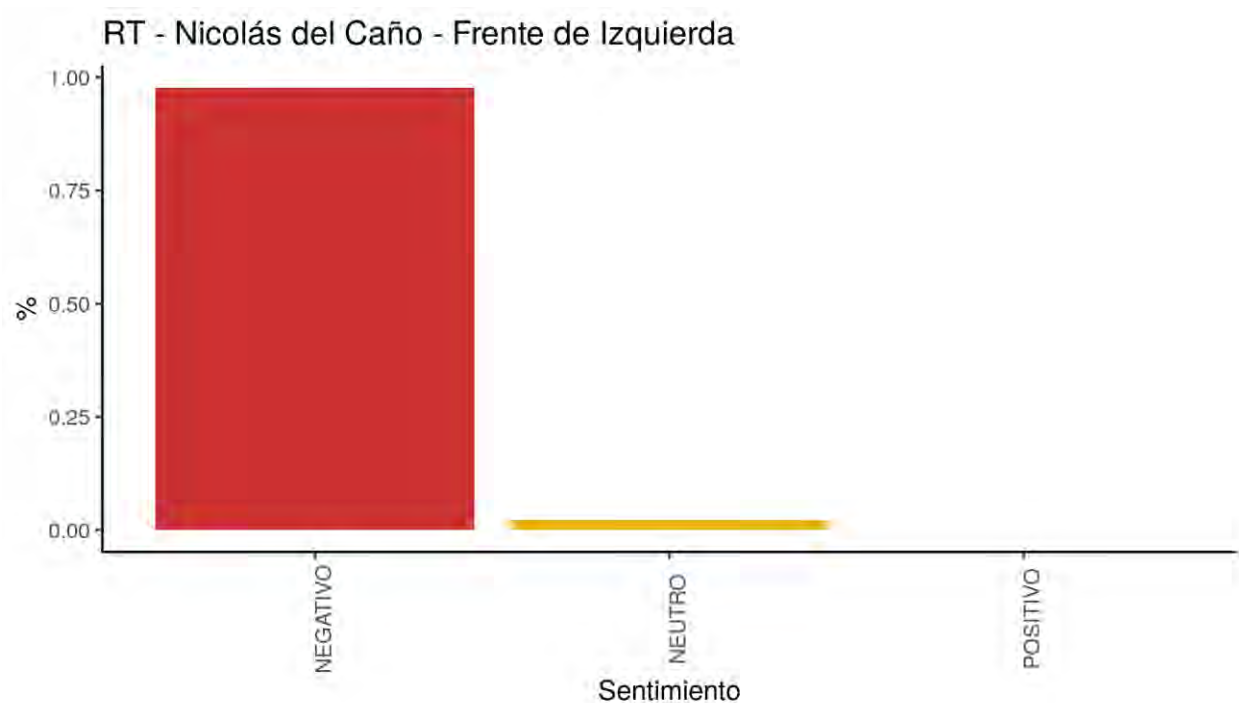
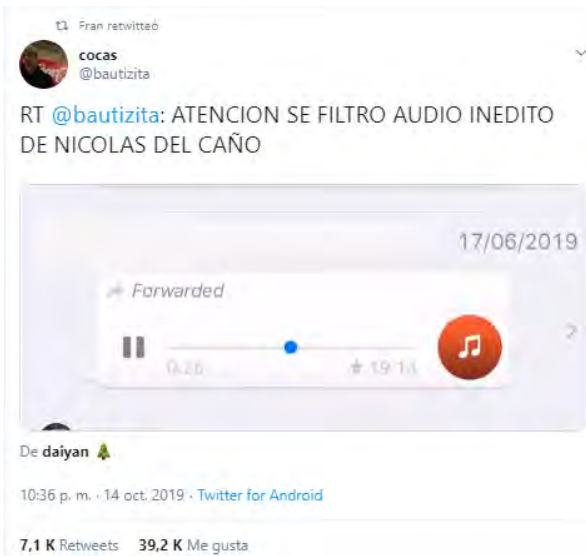


Figura 24: Gráfico de sentimiento sobre menciones de RT.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Son ejemplos de Opiniones:



https://twitter.com/Zoltan_Herzog/status/1184129814925598721/



<https://twitter.com/Yaneealb/status/1186474024139923456/>

3.5.2. Análisis de Clasificación Opiniones y Otros, RT. Romina Del Plá

Del total de la muestra gestionada, un mayoritario porcentaje de 62 % proviene de Opiniones y Otros y un 48% consiste en RT (viralizaciones orgánicas).

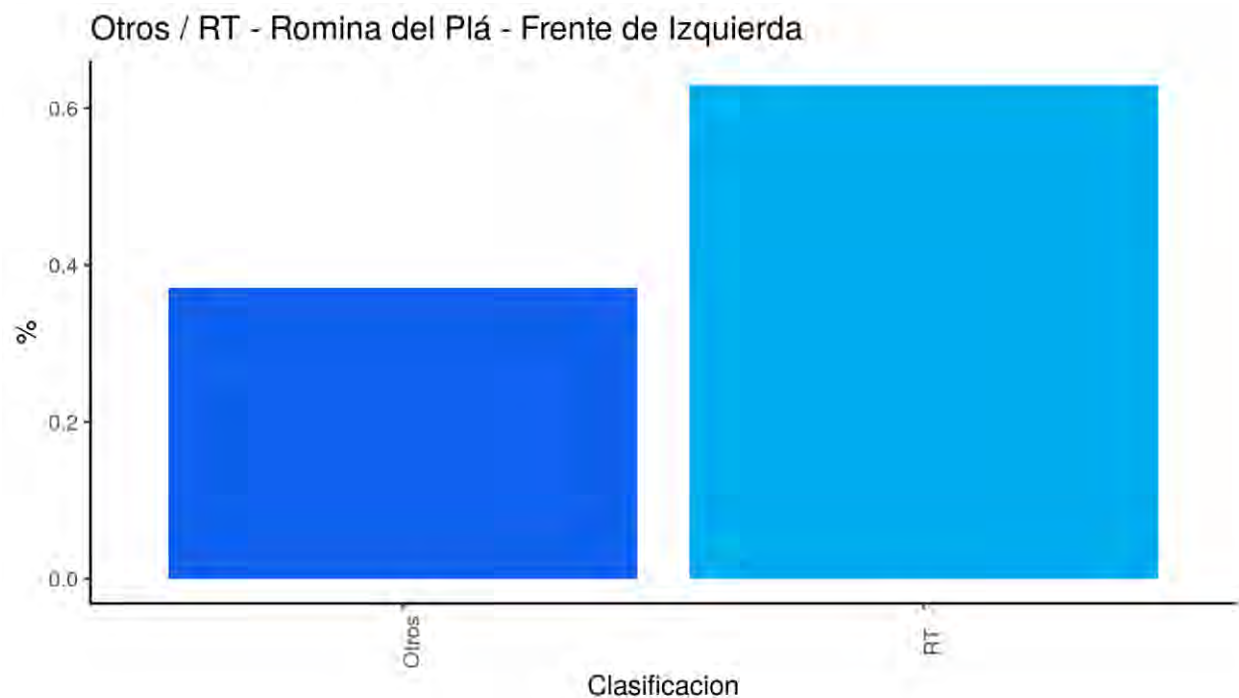


Figura 32: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre Opiniones y otros y RT.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Sobre lo gestionado y clasificado como Opiniones y Otros, se observó que tiene un sentimiento mayormente neutro que representa el 76,1 % de las mismas. La diferencia se reparte entre 16,6 % de sentimiento positivo y un 7,3 % de carácter negativo.

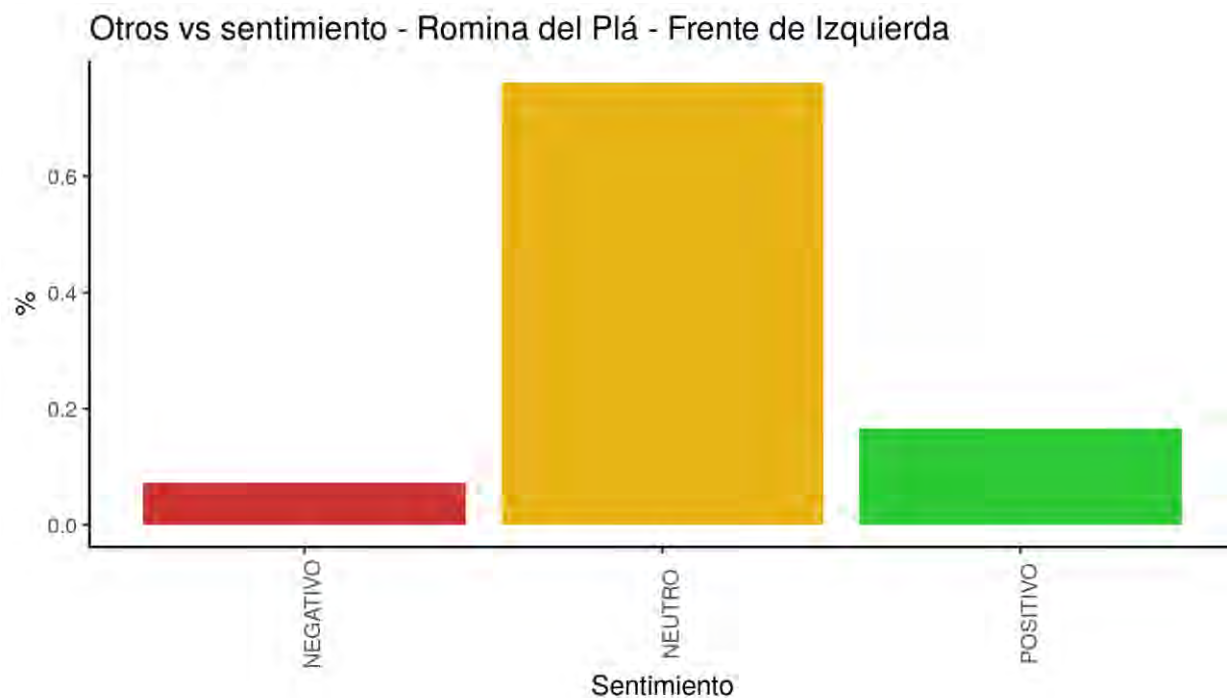
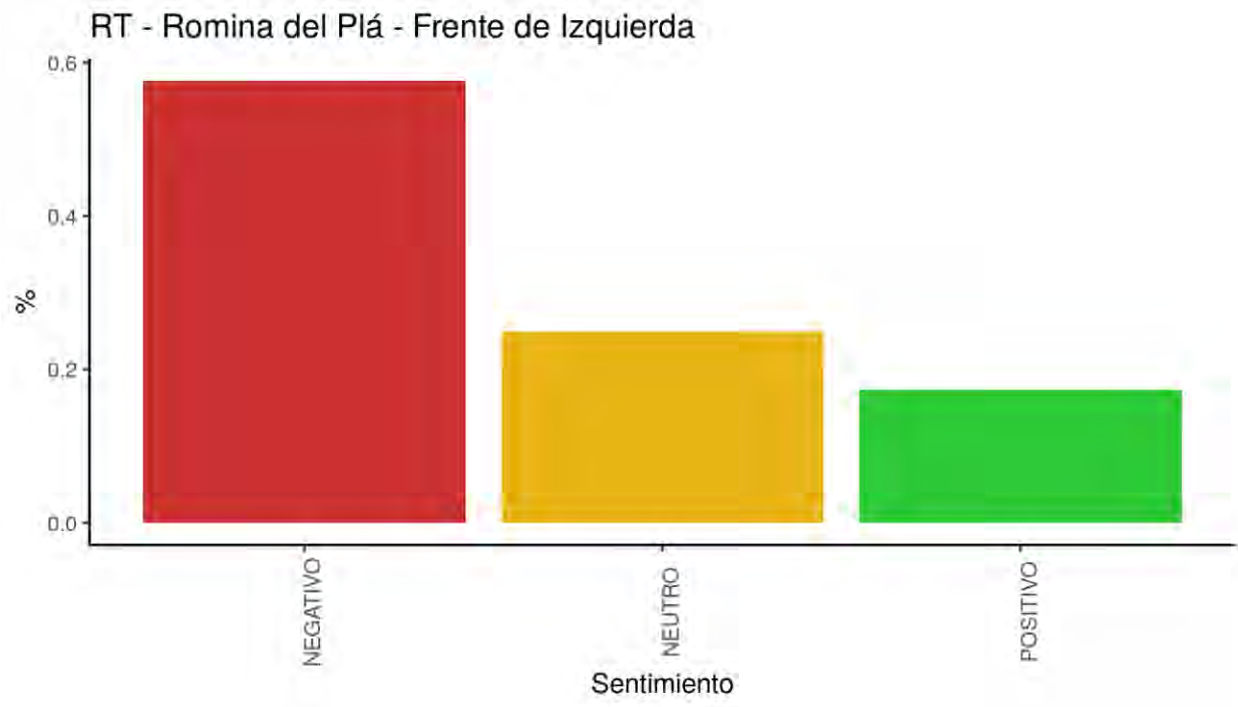


Figura 33: Gráfico de sentimiento sobre menciones de Opiniones y otros.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como RT se observó un sentimiento mayormente negativo, que alcanza el 57,6 % de los mismos. El resto se reparte entre 24,9 % de sentimiento neutro y un 17,3 % de carácter positivo.



Son ejemplos de Opiniones:



3.6. Influenciadores

Entre los principales influenciadores de Del Caño y Del Plá se destacan usuarios que son parte de la militancia activa de Frente de Izquierda y de Trabajadores-Unidad: @FABIANAALVAREZ, @JeaneMortenson1 @Laura_Marrone @JavierLeonforte @Fdelzquierdax.

Asimismo se destacaron entre los influenciadores algunos líderes de opinión, como el periodista Juan Amorín (@juan_amorin) y la conductora Viviana Canosa (@vivicanosaok) quienes mencionaron a la candidata Romina Del Plá en varias oportunidades.

3.6.1. Nicolás del Caño

ElvisPereyra (31)
Amigos/Seguidores 484 - Siguiendo 215

Jota_eMe666 (16)
Amigos/Seguidores 1.837 - Siguiendo 1.773

populardiario (16)
Amigos/Seguidores 77.546 - Siguiendo 1.022

3.6.2. Romina Del Plá

JeaneMortenson1 (60)
Amigos/Seguidores 542 - Siguiendo 432

Fdelzquierda (49)
Amigos/Seguidores 22.885 - Siguiendo 746

FABIANAALVAREZ (43)
Amigos/Seguidores 658 - Siguiendo 3.000



https://twitter.com/juan_amorin/status/1186076997866405888



<https://twitter.com/vivicanosaok/status/1176710179565506561>

4. Cuentas Oficiales y Cuentas Relevantes

El candidato a Presidente Nicolás del Caño así como la candidata a vicepresidente, Romina Del Plá, tienen presencia en casi todas las redes sociales con páginas/perfiles personales: Facebook, Twitter e Instagram para ambos.

Romina Del Plá además tiene cuenta personal en YouTube sin embargo no se subieron videos durante el período de Campaña Electoral. En tanto Nicolás del Caño no posee cuenta en YouTube. Sus videos son difundidos a través de la cuenta de La Izquierda Diario, el espacio de prensa y difusión del del PTS (Partido de los Trabajadores Socialistas de Argentina), integrante de la alianza política que lo lleva como candidato.

Entre las Cuentas Relevantes se detectaron páginas en Facebook como: Izquierda Socialista, Christian Castillo, Myriam Bregman, Octavio Crivaro, En YouTube PTS Partido de los Trabajadores Socialista y Noelia Berbeito.

Ejemplos de Cuentas Relevantes:



<https://www.facebook.com/IzquierdaSocialistaArg/>

Buscar



PTS : Partido de los Trabajadores Socialistas

33,4 mil suscriptores

INICIO

VÍDEOS

LISTAS DE REPRODUCCIÓN

COMUNIDAD

CANALES

MÁS INFO

<https://www.youtube.com/user/ptsargentina>

Monitoreo y Análisis en Redes Sociales
Campaña 2019 - Elecciones Presidenciales

Informe: Período
Campaña General
(22/09 al 27/10)

Índice de contenidos:

[Notificación](#)

[Resumen Ejecutivo](#)

[1. Publicidad de los Candidatos](#)

[1.1 Publicaciones Pagas](#)

[1.1.1. Línea de Tiempo sobre Publicaciones Pagas](#)

[1.1.2. Publicaciones Pagas. José Luis Espert](#)

[1.1.3. Publicaciones Pagas. Luis Rosales](#)

[1.1.4. Publicaciones Pagas. Frente Despertar](#)

[1.2. Publicaciones Relevantes](#)

[1.2.1. Publicaciones Relevantes. José Luis Espert](#)

[1.2.2. Publicaciones Relevantes. Luis Rosales](#)

[1.2.3. Publicaciones Relevantes. Frente Despertar](#)

[2.1. Evolución](#)

[2.1.1. Facebook](#)

[2.1.2. Twitter](#)

[2.1.3. Instagram](#)

[2.1.4. YouTube](#)

[2.2. Análisis de Interacciones](#)

[2.2.1. José Luis Espert](#)

[2.2.2. Luis Rosales](#)

[2.2.3. Frente Despertar](#)

[3. Análisis de Monitoreo de Datos](#)

[3.1. Clasificación General de Datos](#)

[3.1.1. José Luis Espert](#)

[3.1.2. Luis Rosales](#)

[3.2. Análisis de Línea de Tiempo](#)

[3.2.1. Línea de Tiempo. José Luis Espert](#)

[3.2.2. Línea de Tiempo. Luis Rosales](#)

[3.3. Temáticas y Tópicos](#)

[3.3.1. Temáticas y Tópicos. José Luis Espert](#)

[3.3.2. Temáticas y Tópicos. Luis Rosales](#)

[3.4. Supuestos Trolls y Bots, RT Troll](#)

[3.4.1. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. José Luis Espert](#)

[3.4.2. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Luis Rosales](#)

3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT

3.5.1 Análisis de Clasificación Opiniones y Otros, RT. José Luis Espert

3.5.2. Análisis de Clasificación Opiniones y Otros, RT. Luis Rosales

3.6. Influenciadores

3.6.1. José Luis Espert

3.6.2. Luis Rosales

4. Cuentas Oficiales y Cuentas Relevantes

Notificación

El Frente Despertar es una alianza política inscripta para participar en las elecciones generales de 2019. La fórmula presidencial que lleva es José Luis Espert-Luis Rosales.

La coalición contiene a los partidos políticos: Unión del Centro Democrático (UCeDé), Partido Libertario, Unite por la Libertad y la Dignidad y Partido Demócrata de Buenos Aires.



DESPERTAR

Resumen Ejecutivo

Síntesis de la información vertida en el presente informe durante el período Precampaña General

El Frente Despertar se presentó en esta campaña electoral 2019 con la fórmula integrada por José Luis Espert, como candidato a presidente, y Luis Rosales, como candidato a vicepresidente.

Bajo el esquema de informe detallado en el documento de procedimientos y metodología, describimos en el siguiente resumen ejecutivo una introducción sobre las observaciones destacadas según el análisis llevado a cabo por el equipo de curación de datos sobre las bases de datos trabajadas.

Sobre el total de las publicaciones pagas obtenidas en la muestra se destaca que el 85 % de ellas se focaliza en el candidato a presidente, José Luis Espert y la plataforma de mayor volumen de publicaciones pagas recolectadas fue Facebook, en segundo lugar YouTube.

En Facebook, la cuenta del candidato presidencial de la fórmula, José Luis Espert, comenzó a registrar actividad publicitaria paga a partir del día 2 de octubre, según la Biblioteca de Anuncios de la plataforma. Cabe destacar que se observaron dos anuncios de igual contenido y presupuesto asignado provenientes de dos cuentas de terceros de nombres idénticos -Espert Rosales 2019 y Córdoba y Espert 2019 - Despertar Mar del Plata-, dirigidos a las provincias de Córdoba y Buenos Aires respectivamente.

Sobre las páginas oficiales de los candidatos de la alianza y el Frente Despertar en las redes sociales, se destacan por su nivel de interacción las publicaciones realizadas durante y después de los Debates Presidenciales.

Entre los temas de conversación en redes se destacan numerosas menciones que buscaron instalar que el candidato Espert debía bajar su candidatura con vistas a las Elecciones Generales del 27 de octubre y la gira entre el 2 y el 9 de octubre de los candidatos por algunos lugares del país, como Mar del Plata, Bahía Blanca, Balcarce, San Luis, entre otro.

Los hashtags más utilizados tuvieron que ver con el frente político o los candidatos: #FrenteDespertar #Espert2019 #dESPERTar.

Cabe mencionar que se puede recurrir al documento Glosario para profundizar cualquier definición terminológica

A continuación se procede a un detalle pormenorizado del informe completo ahondando en una lectura con mayor profundidad de lo mencionado en este resumen ejecutivo.

1. Publicidad de los Candidatos

1.1 Publicaciones Pagas

Sobre el total de las publicaciones pagas obtenidas en la muestra se destaca que el 90 % de las publicaciones se enfoca en el candidato a presidente, José Luis Espert. Menos de un 10 % de las publicaciones pagas capturadas tuvieron como figura central al candidato a la vicepresidencia de la Nación de la fórmula, Luis Rosales.

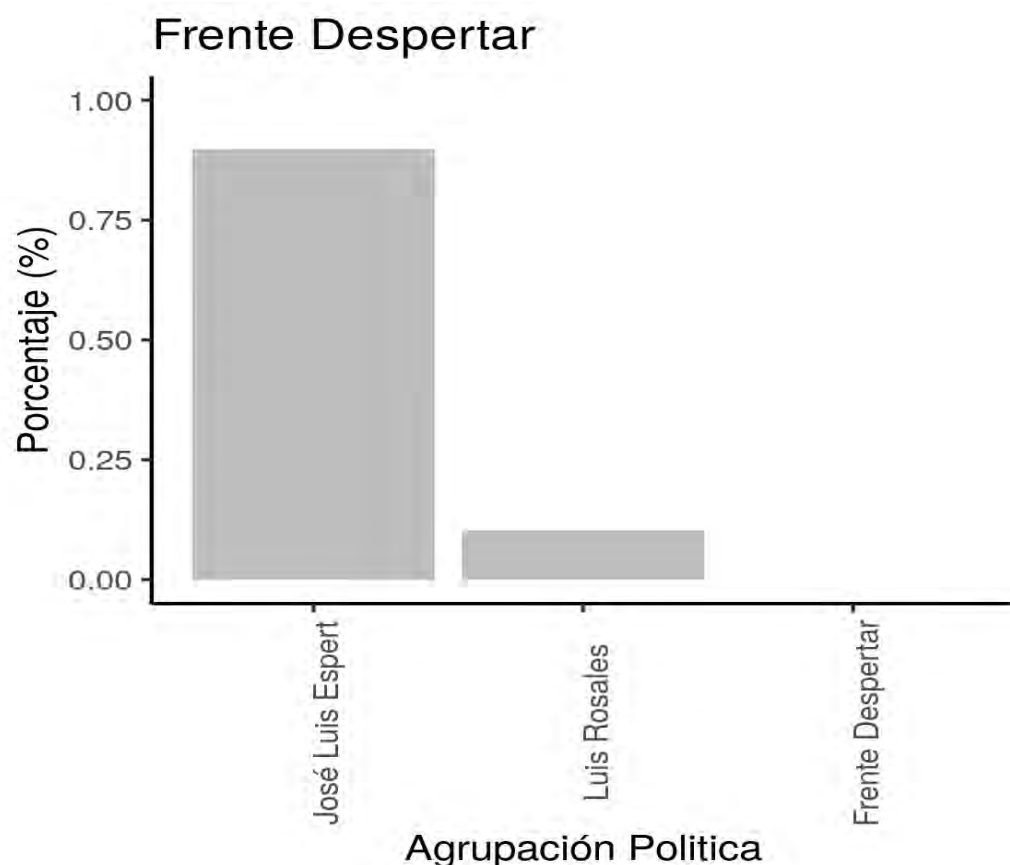


Figura 1: Gráfico muestral de Publicaciones Pagas. **Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** al variable **candidato** (protagonista que figura en la publicidad paga) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de las publicaciones pagas. **Fuente:** Base **Publicaciones Pagas**,¹ que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

¹ Véase término en **Glosario**.

Los dos formatos de publicaciones pagas capturadas en la muestra fueron videos -casi 73 % del total de las publicaciones recogidas en la muestra- e imágenes 27%

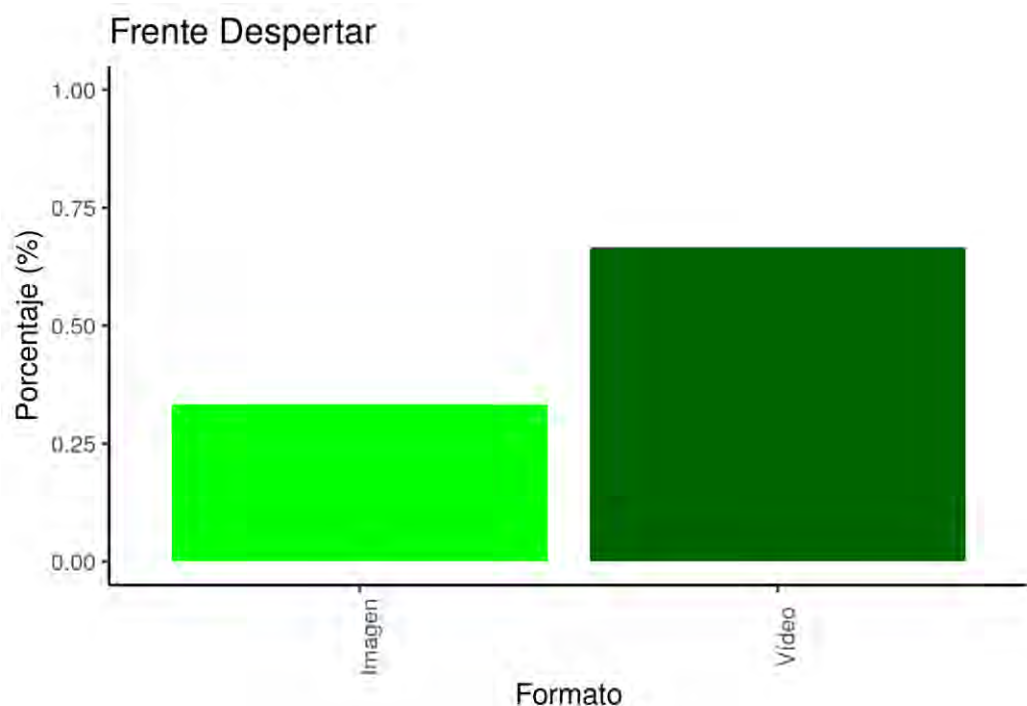


Figura 2: Gráfico muestral del formato de Publicaciones Pagas.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable **tipo del formato del dato** (imagen, video, texto) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** del formato de publicidad.

Fuente: Base **Publicaciones Pagas**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

La plataforma de mayor volumen de publicaciones pagas recolectadas fue Facebook, con casi el 90 % del total de las publicaciones y YouTube 10%.

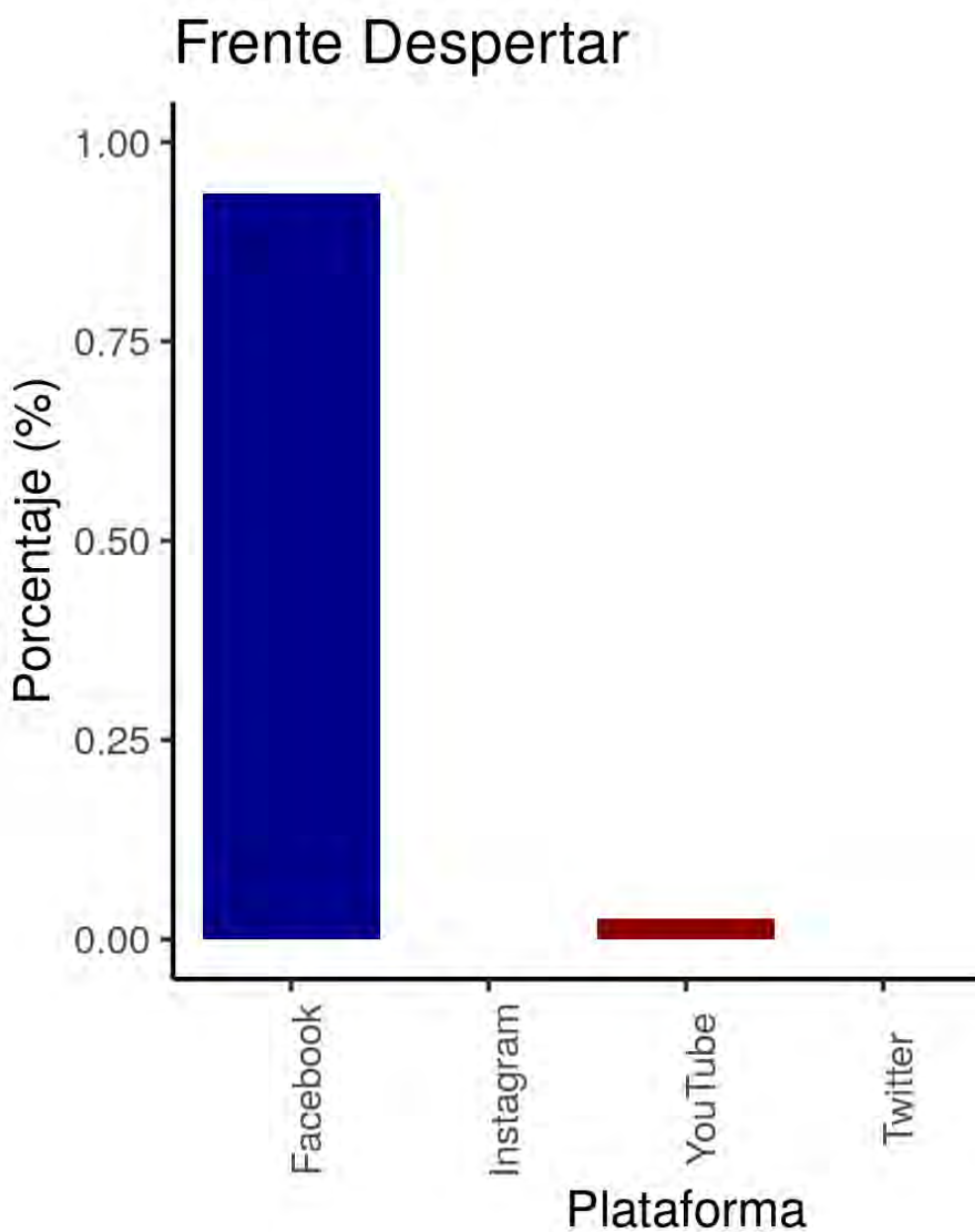


Figura 3: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Pagas.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable **plataforma de red social** utilizada (Facebook, Instagram, YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la redes sociales utilizadas.
Fuente: Base **Publicaciones Pagas**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

En Facebook, la cuenta del candidato presidencial de la fórmula, José Luis Espert, comenzó a registrar actividad publicitaria paga a partir del día 2 de octubre, según indica la Biblioteca de Anuncios de la plataforma.

Cabe destacar que se observaron dos anuncios de igual contenido y presupuesto asignado provenientes de dos cuentas de terceros de nombres idénticos - Espert Rosales 2019 y Córdoba y Espert 2019 - Despertar Mar del Plata-, dirigidos a las provincias de Córdoba y Buenos Aires respectivamente. Esto puede dar cuenta de una acción coordinada.

1.1.1. Línea de Tiempo sobre Publicaciones Pagas

El día de mayor volumen de publicaciones pagas fue el 17 de octubre. Desde el comienzo del período de Campaña General, las fechas destacadas por volumen de publicaciones pagas fueron el 1 y 12 de octubre.

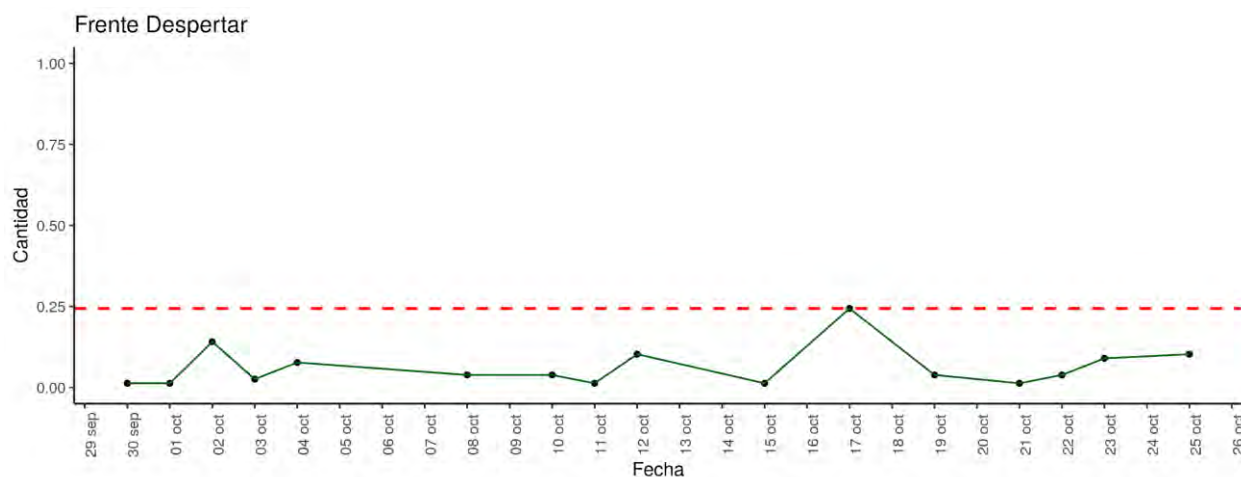


Figura 4: Gráfico muestral de las fechas de publicación representadas en la muestra de Publicaciones Pagas. **Descripción:** Gráfico de curvas que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación** en la que fueron capturadas las **publicaciones pagas** en las plataformas de redes sociales y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de publicaciones pagas recolectadas en la fecha de publicación indicada en X. **Fuente:** Base **Publicaciones Pagas**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

1.1.2. Publicaciones Pagas. José Luis Espert

La concentración de los anuncios de José Luis Espert se observó en la red social Facebook 90 %. También se recogieron publicaciones de la plataforma YouTube 10%.

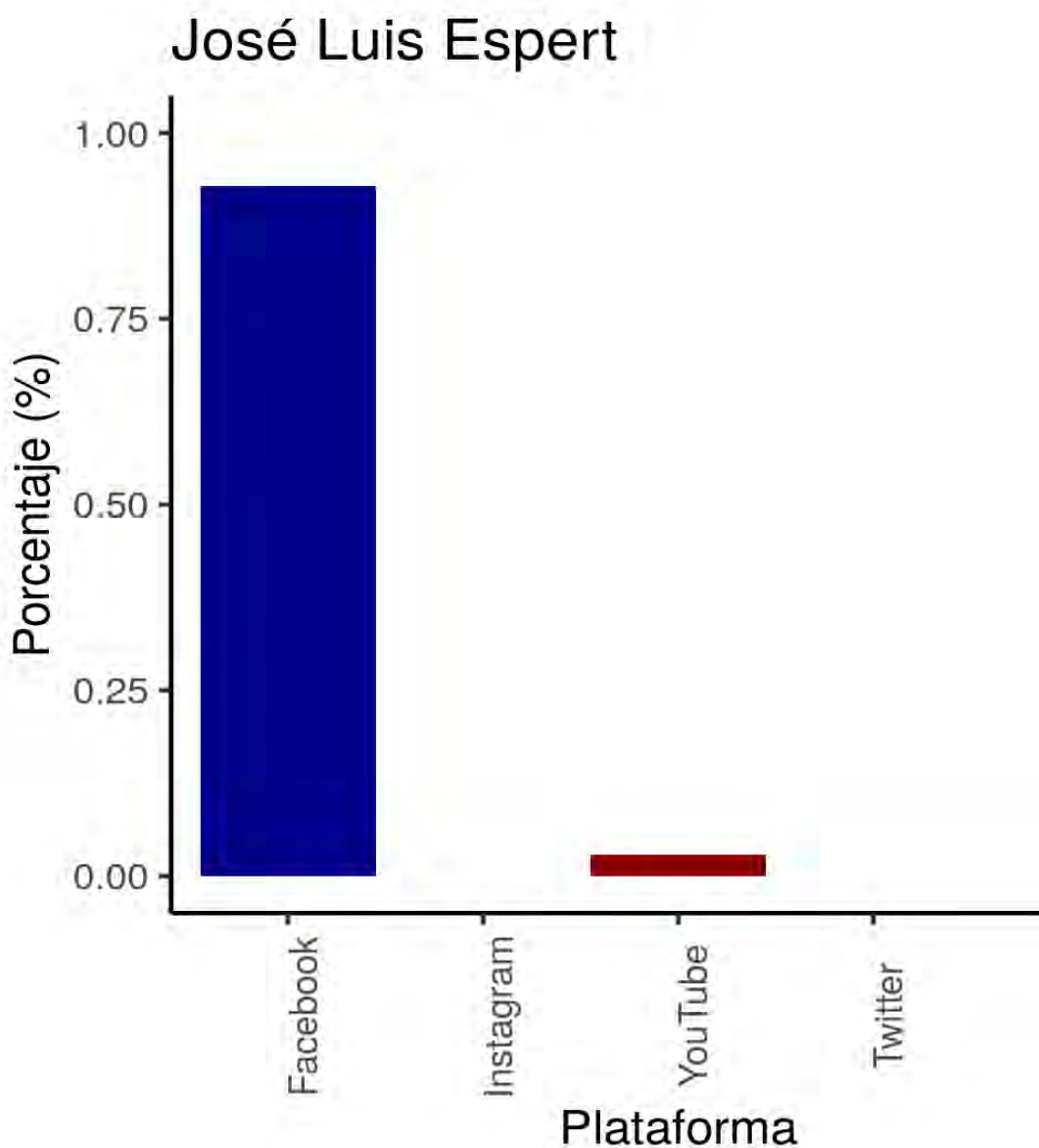


Figura 5: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Pagas. **Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **plataforma de red social utilizada** (Facebook) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la suma de la red social utilizada. **Fuente:** Base **Publicaciones Pagas** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

El 24 de octubre, al cierre de la Campaña Electoral, se observan las siguientes publicaciones pagas desde la página de José Luis Espert:

- Un video referido a opinión sobre su exposición en el Debate Presidencial.
- Un video de invitación al acto de cierre de Campaña en un evento llamado EspertFest.



JLE-2019-10-25-16-04-23



JLE-2019-10-25-16-00-45

Otras fechas con anuncios activos fueron:

- El 1 de octubre, día en que ya estaban activas publicaciones que se pusieron en circulación el 30 de septiembre con la imagen y texto "José Luis Espert Presidente".
- El video referido a la educación pública publicado el 12 de octubre, con el hashtag #AnimateAlFuturo.

● Activo

Se puso en circulación el 30 sep 2019



Jose Luis Espert
Publicidad

José Luis Espert
Presidente



JLE-2019-10-02-14-00-29



Jose Luis Espert
Publicidad • Pagado por Frente Despertar

...

En nuestro gobierno, la educación va a ser un servicio público esencial. Estas son nuestras propuestas. #AnimateAlFuturo



JLE-2019-10-12-17-07-19

1.1.3. Publicaciones Pagas. Luis Rosales

Las publicaciones pagas con la figura del candidato Luis Rosales se observaron en su totalidad en la plataforma Facebook.

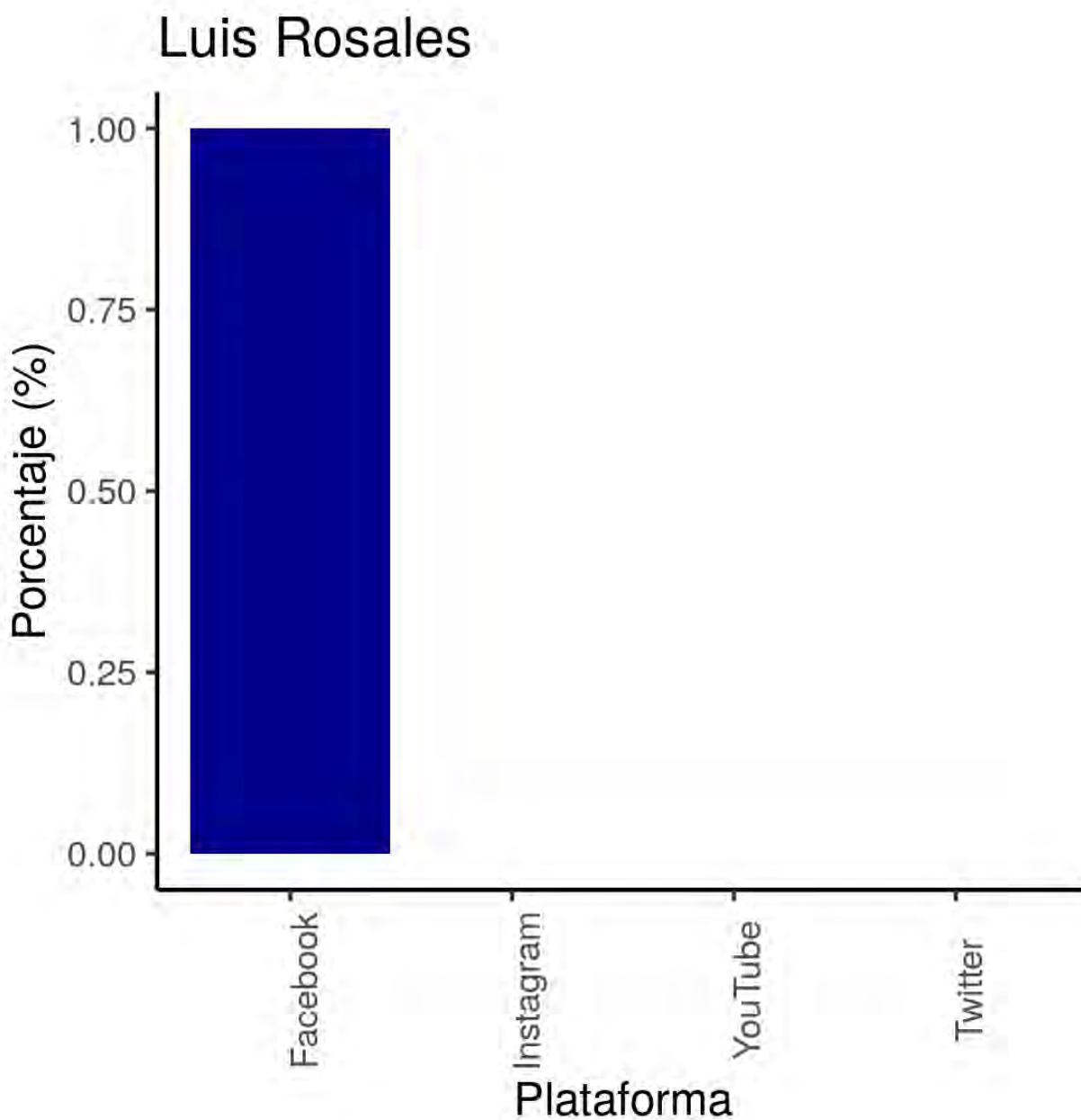


Figura 6: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Pagas.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **plataforma de red social utilizada** (Facebook) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la suma de la red social utilizada.
Fuente: Base **Publicaciones Pagas**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

La figura de Luis Rosales estuvo acompañada en los anuncios de la imagen del candidato Espert (dupla Rosales-Espert) y/o de la del Frente Despertar.

Dos ejemplos de anuncios son:

- El del 17 de octubre, día en que estuvo activa la publicación en Facebook de un video publicado desde la página oficial del candidato vicepresidencial.
- La publicación paga con fecha 24 de octubre, en que se observa a Luis Rosales convocando al acto de cierre de Campaña en el evento EspertFest.



#EspertFest

LR-2019-10-25-16-18-56



LR-2019-10-17-18-50-50

1.1.4. Publicaciones Pagas. Frente Despertar

No se observan en la muestra de publicaciones pagas anuncios con el protagonismo únicamente de la alianza Frente Despertar sin sus candidatos.

1.2. Publicaciones Relevantes

Durante el período de Campaña General se observan publicaciones relevantes focalizadas en el candidato José Luis Espert 85 %, seguido en este sentido por el Frente Despertar 10%. Se detectaron asimismo algunos anuncios aislados centrados en la figura del candidato Luis Rosales 5%.

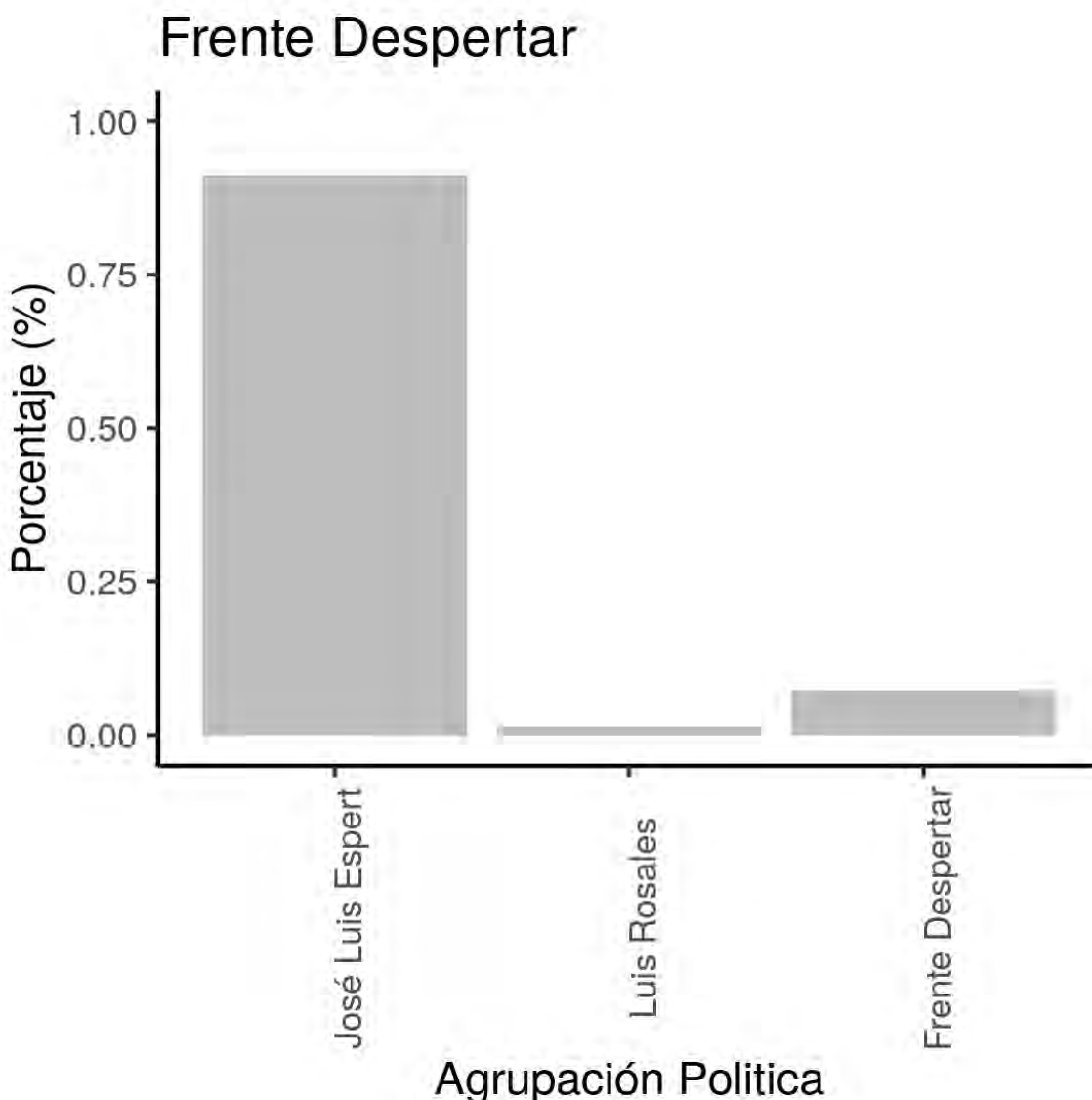


Figura 7: Gráfico muestral de Publicaciones Relevantes.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable Candidato (Quién fue el protagonista que figura en la publicidad relevante) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de las publicaciones relevantes.

Fuente: Base **Publicaciones Relevantes**,² que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

² Véase término en **Glosario**.

La tendencia del formato de publicación fue video y representa el 90% del total de las publicaciones relevantes, seguido de imagen 10%. No se observan publicaciones relevantes en formato texto.

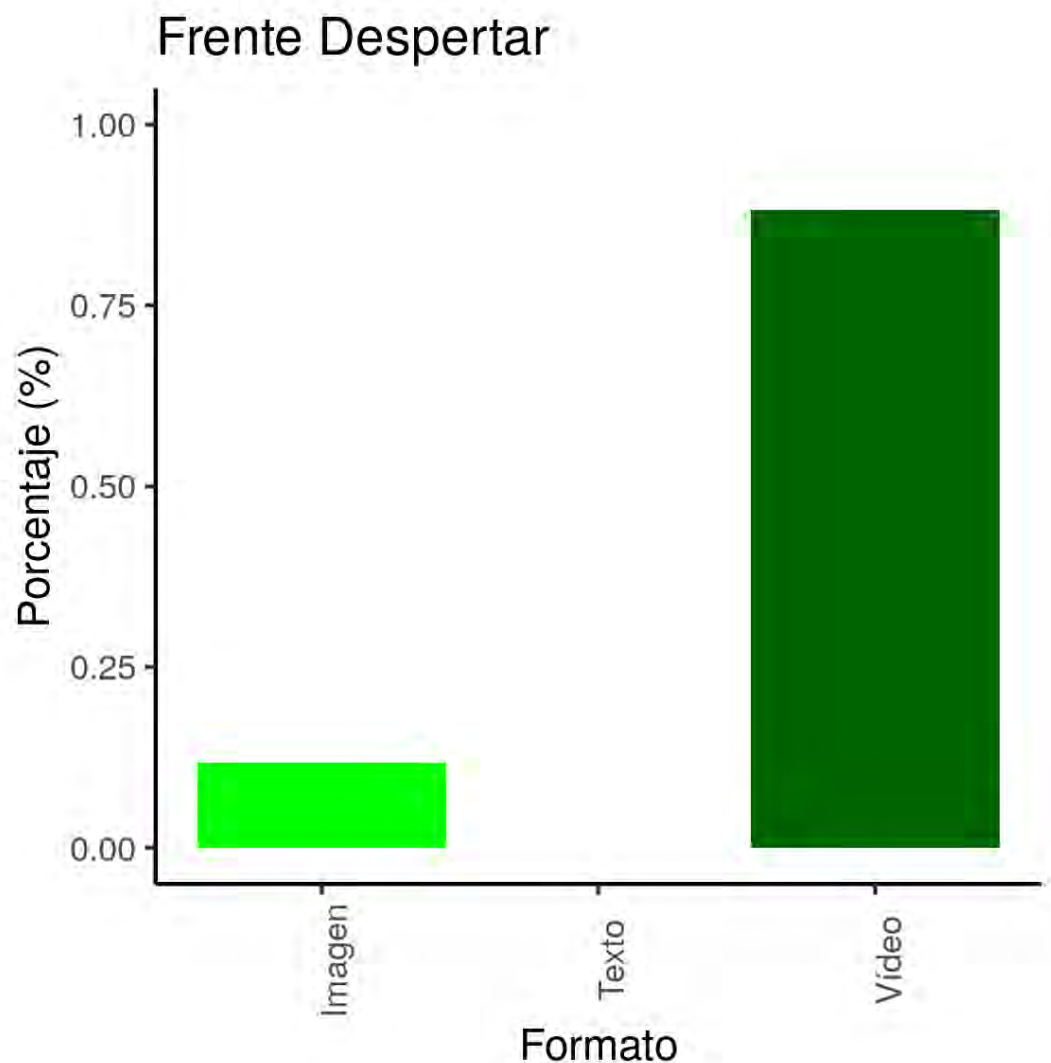


Figura 8: Gráfico muestral del formato de Publicaciones Relevantes.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** el tipo de formato del dato (imagen, video, texto) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de las publicaciones relevantes.

Fuente: Base **Publicaciones Relevantes**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

La plataforma desde donde se registraron publicaciones relevantes fue en su totalidad en YouTube.

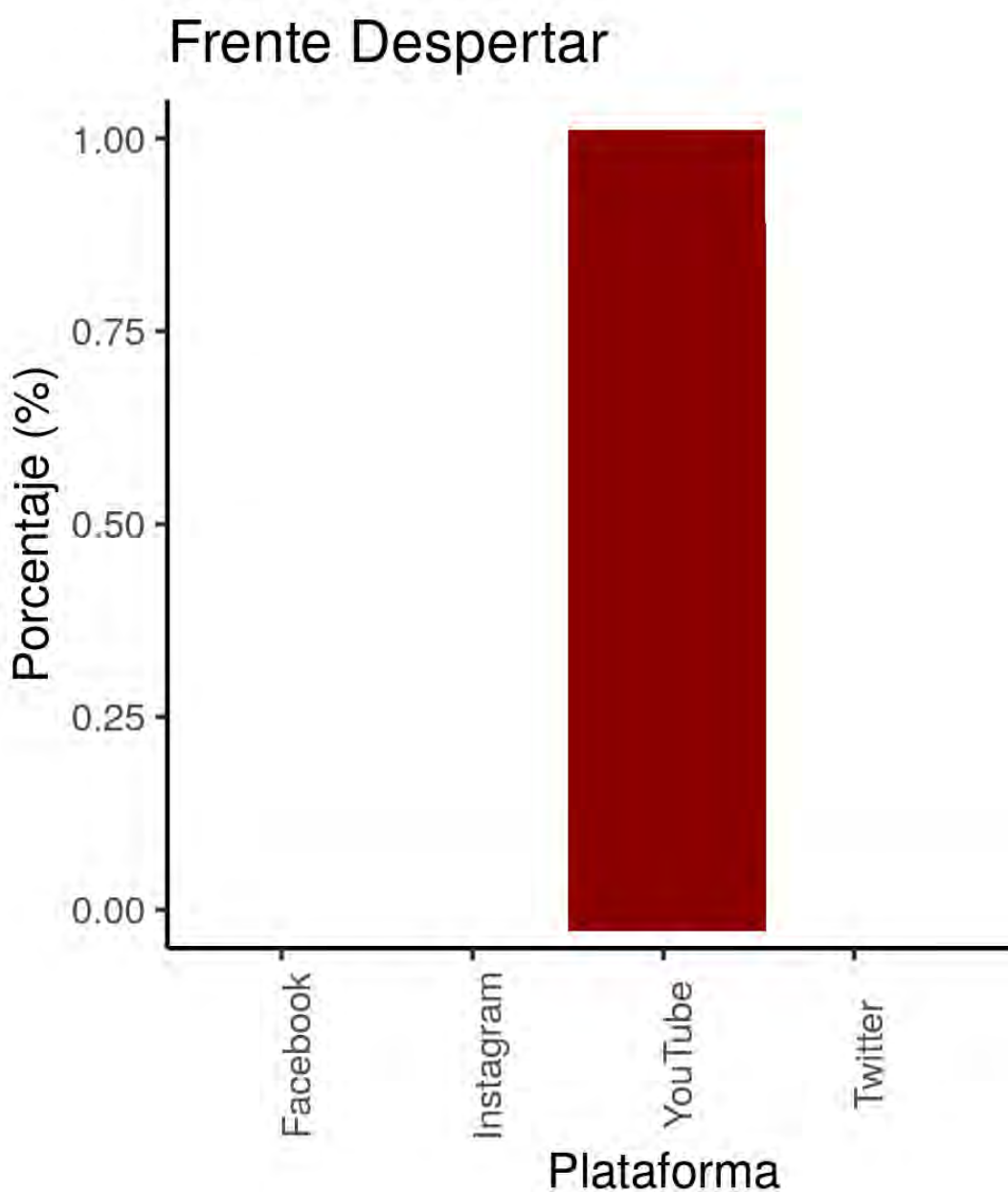


Figura 9: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Relevantes.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la plataforma de red social utilizada (Facebook, Instagram y YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la red social utilizada.
Fuente: Base **Publicaciones Relevantes**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

1.2.1. Publicaciones Relevantes. José Luis Espert

La plataforma donde se encuentran las publicaciones relevantes recogidas en la muestra es en su totalidad en YouTube. Se observan tanto publicaciones provenientes de la cuenta oficial de José Luis Espert en YouTube como de cuentas de terceros por ejemplo la página denominada Espertistas.

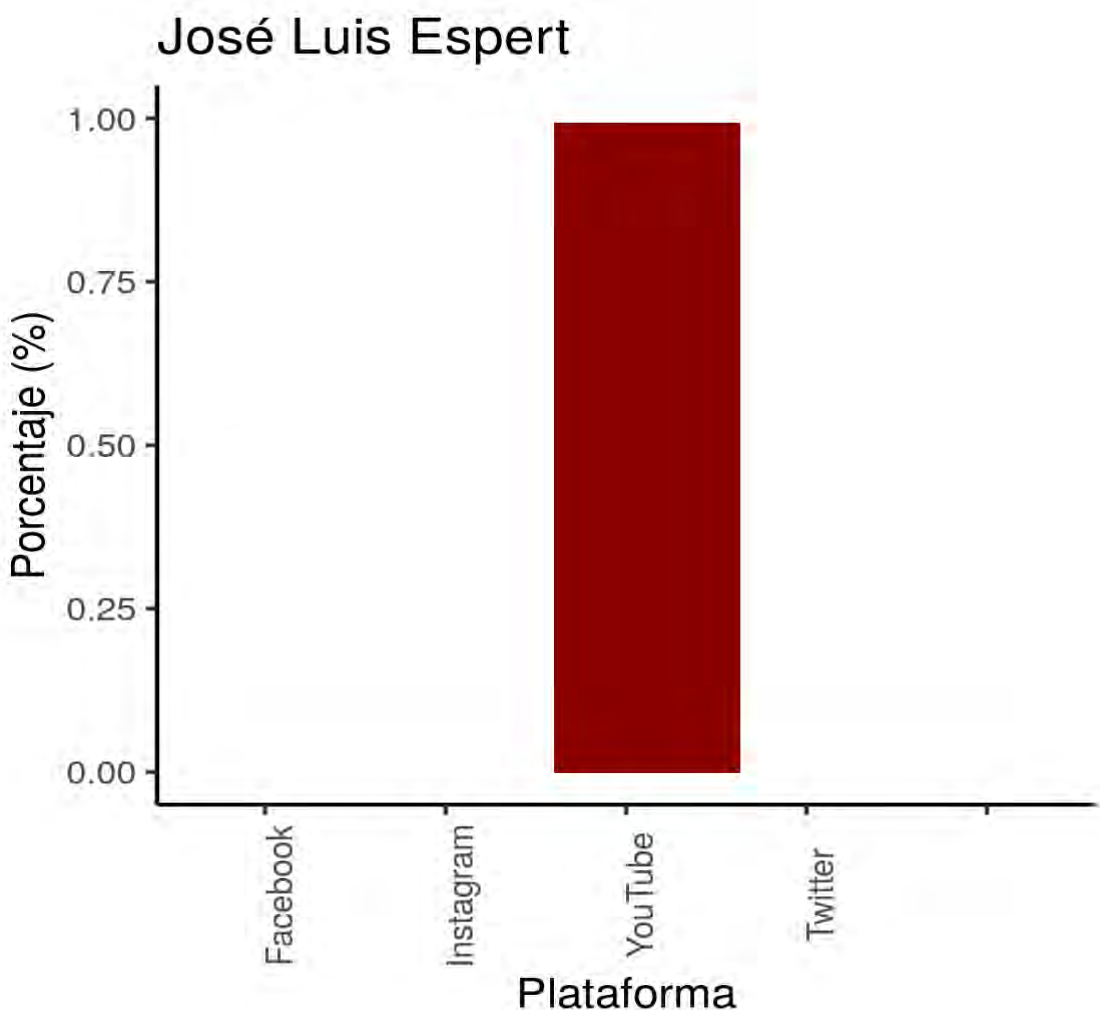


Figura 10: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Relevantes.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la plataforma de red social utilizada (Facebook, Instagram y YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la red social utilizada.
Fuente: Base **Publicaciones Relevantes**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Ejemplos publicaciones relevantes:

- La publicación realizada el 27 de septiembre con el texto “Animate Al Futuro! - José Luis Espert Presidente”. Este video se reprodujo en más de 830.379 oportunidades.
- Desde una cuenta de terceros se observa, con más de 24 mil reproducciones, el video con los hashtags #FrenteDespertar #Espert2019 y el texto “ESPERT: ‘Fernández, ¿¿un ministerio más?!’”.



<https://www.youtube.com/watch?v=Hucv7fMhaVg>



<https://www.youtube.com/watch?v=SovJcer1UBg>

1.2.2. Publicaciones Relevantes. Luis Rosales

No se observaron publicaciones relevantes de Luis Rosales durante la fase de Campaña General.

1.2.3. Publicaciones Relevantes. Frente Despertar

Se observan publicaciones relevantes aisladas en Facebook. No se destacan por su alcance sino por haber sido difundidas el 27 de octubre, día de las Elecciones Generales, como en el ejemplo expuesto.

Frente Despertar
27 de octubre a las 10:50 · 🌐

Podemos cuidar nuestro voto, ante cualquier irregularidad que detectes
podés hacer tu denuncia por whatsapp al 11-6998-7800
#eleccionesargentina



The graphic is a blue rectangular poster. At the top center is the 'DESPERTAR' logo, which consists of a stylized white 'D' inside a circle, with the word 'DESPERTAR' in white capital letters below it. Below the logo, the text 'Este Domingo 27/10 todos podemos cuidar nuestro voto.' is written in white. Further down, in yellow text, it says 'Si detectás que no hay boletas, comunicá al Presidente de Mesa que "Faltan boletas"'. Below that, in white text, it says 'Si ves otras irregularidades podés denunciarlas por Whatsapp al:'. At the bottom, there is a white WhatsApp icon followed by the number '11-6998-7800' in large white digits.

73 8 comentarios 11 veces compartida

<https://www.facebook.com/2115704955183127/posts/2573926872694264>

2. Análisis de las Redes Sociales

2.1. Evolución

2.1.1. Facebook

El candidato presidencial, José Luis Espert, presenta el mayor número de seguidores en su cuenta oficial de Facebook y una evolución de seguidores del 13 %, cerrando el período con 53.974.

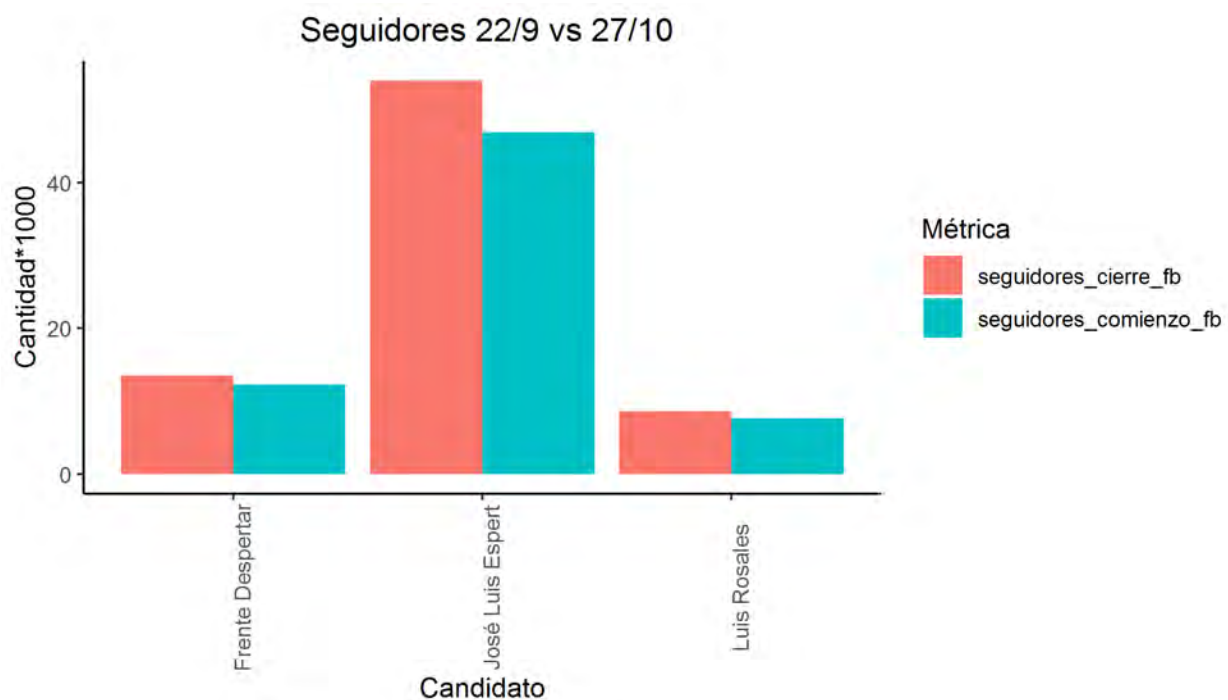


Figura 11: Gráfico de indicadores de Seguidores **Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado. **Fuente:** Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**,³ que contiene información de datos recolectados durante el período de Precampaña General (12/07 al 11/08).

³ Véase término en **Glosario**.

La mayor interacción en publicaciones realizadas desde las páginas de Facebook de los candidatos y el Frente Despertar fue registrada en la de José Luis Espert, con casi 40 mil Me gusta y 68 mil reacciones diversas de los usuarios.

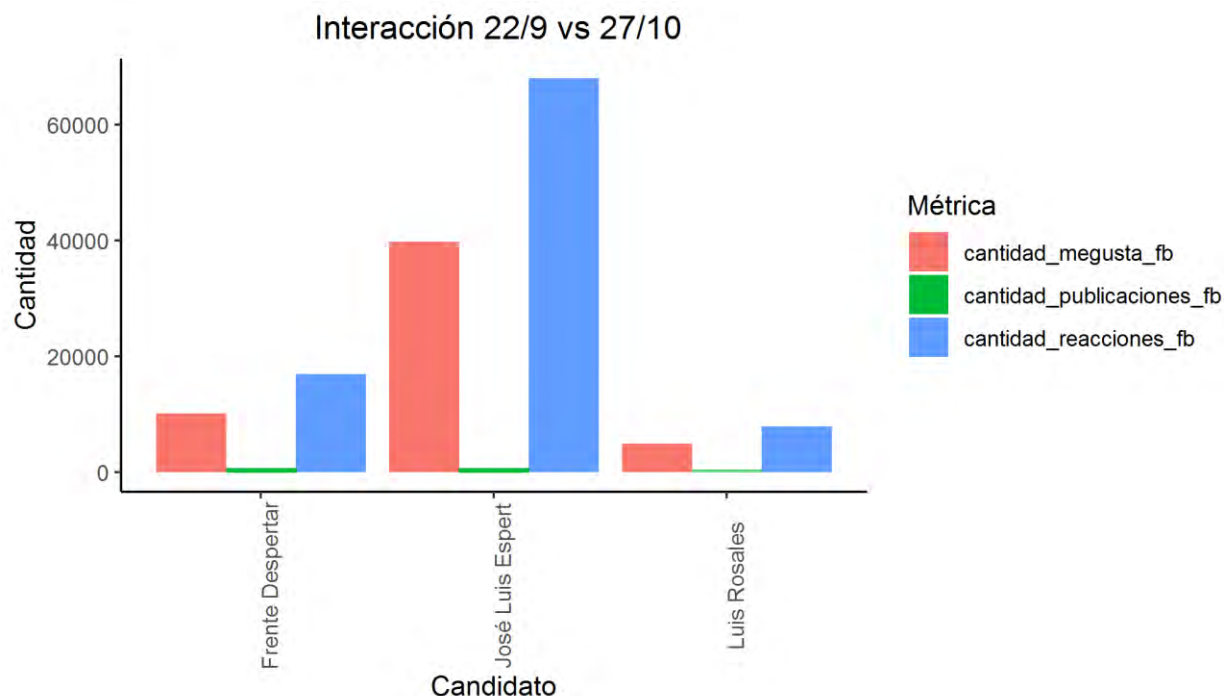


Figura 12: Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.
Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

2.1.2. Twitter

Al igual que en la red social Facebook, el índice de evolución de seguidores en Twitter fue más elevado para la cuenta de José Luis Espert, con más de 360 mil seguidores y un crecimiento del 6 %.

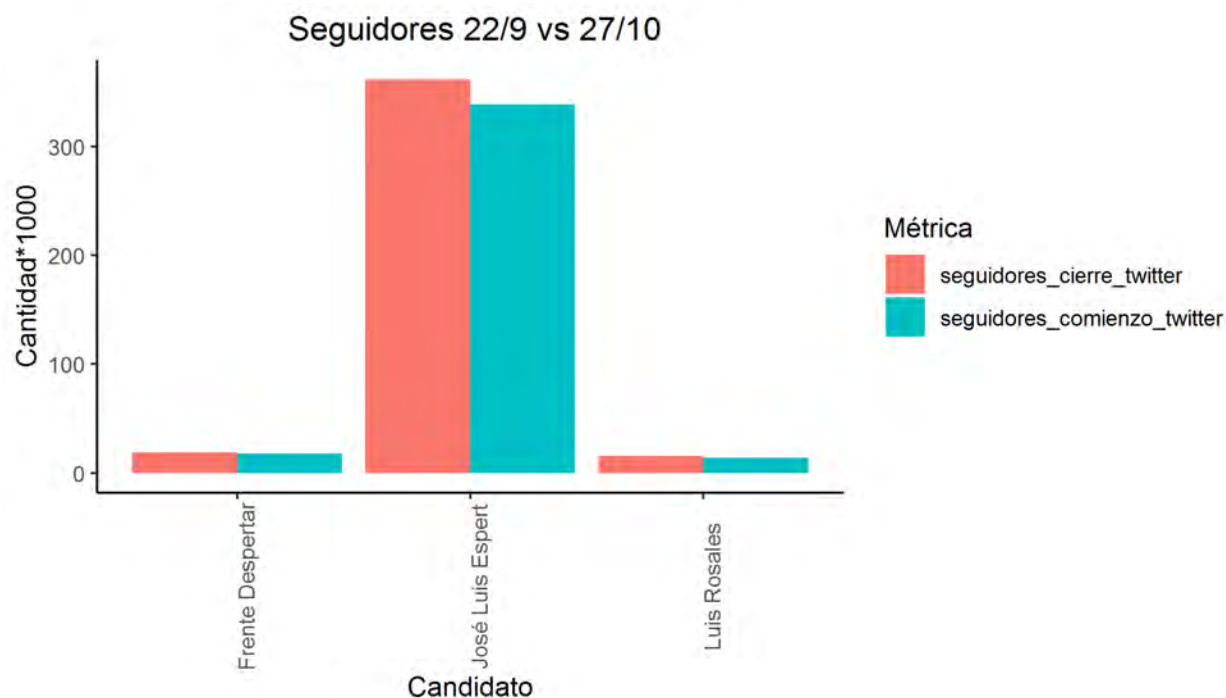


Figura 13: Gráfico de indicadores de Seguidores e Interacción de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

El mayor número de interacciones frente a las publicaciones realizadas en Twitter se observó en el perfil del candidato José Luis Espert: el aspirante a la presidencia realizó el mayor número de publicaciones, 284, frente a las 93 hechas por su compañero de fórmula Luis Rosales, y logrando a la vez más de 400 mil Me Gusta y 77 mil retweets (RT).

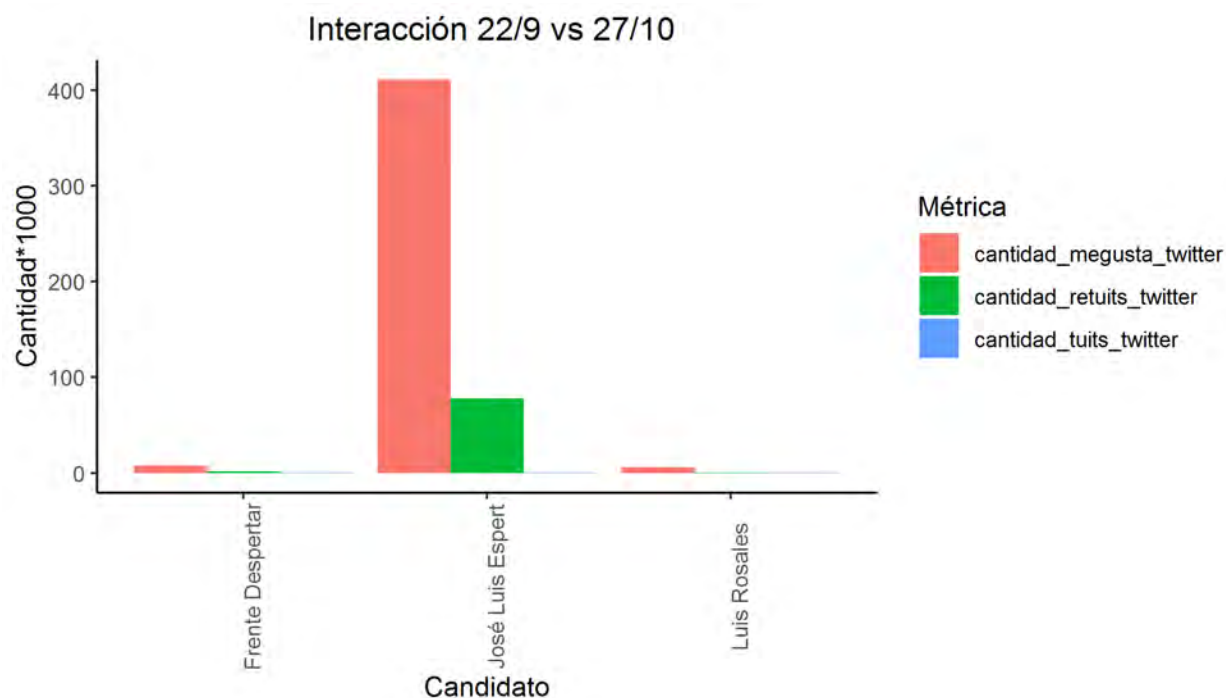


Figura 14: Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales. **Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado. **Fuente:** Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

2.1.3. Instagram

En Instagram continuó observándose la evolución del candidato José Luis Espert, que logró un crecimiento del 16 % en términos de cantidad de seguidores.

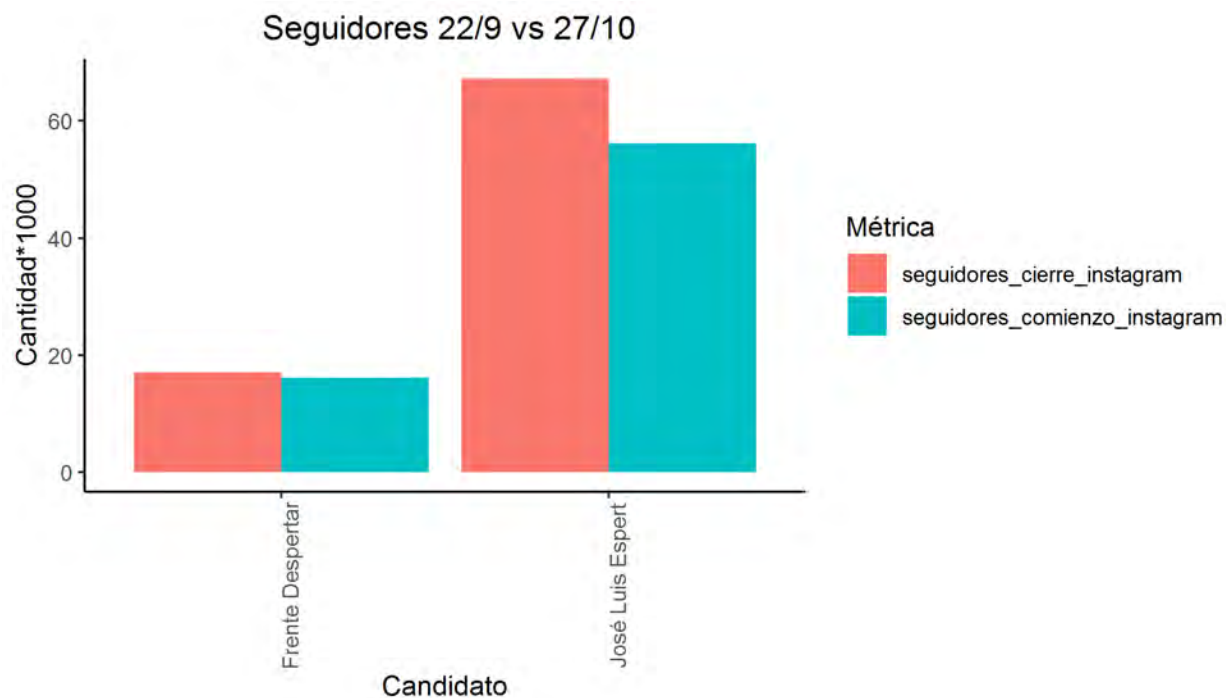


Figura 15: Gráfico de indicadores de Seguidores **Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado. **Fuente:** Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**,⁴ que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

⁴ Véase término en **Glosario**.

Frente a las 58 publicaciones realizadas en comparación con las 21 hechas desde la página del Frente Despertar. La página de Instagram del candidato presidencial obtuvo la mayor cantidad de Me Gusta, 338.831, al cierre del período de Campaña General.

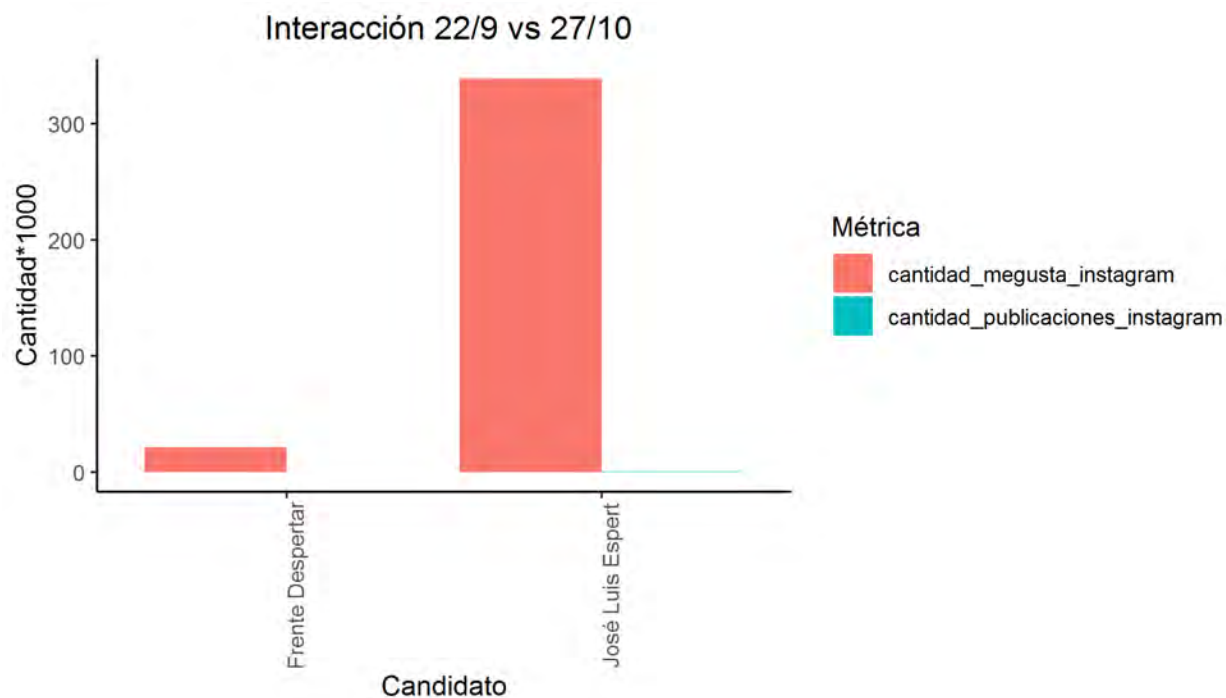


Figura 16: Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.
Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

2.1.4. YouTube

En la red social YouTube también se destaca la página del candidato presidencial del Frente Despertar por la evolución de su número de seguidores, que mostró un crecimiento del 4 %.



Figura 17: Gráfico de indicadores de Seguidores
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.
Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**,⁵ que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

⁵ Véase término en **Glosario**.

La brecha comparativa de reproducciones de videos es significativamente alta en la página de José Luis Espert, comparada con las del Frente Despertar y Luis Rosales. Desde la página del candidato a presidente se subieron 27 videos que obtuvieron casi dos millones de reproducciones.

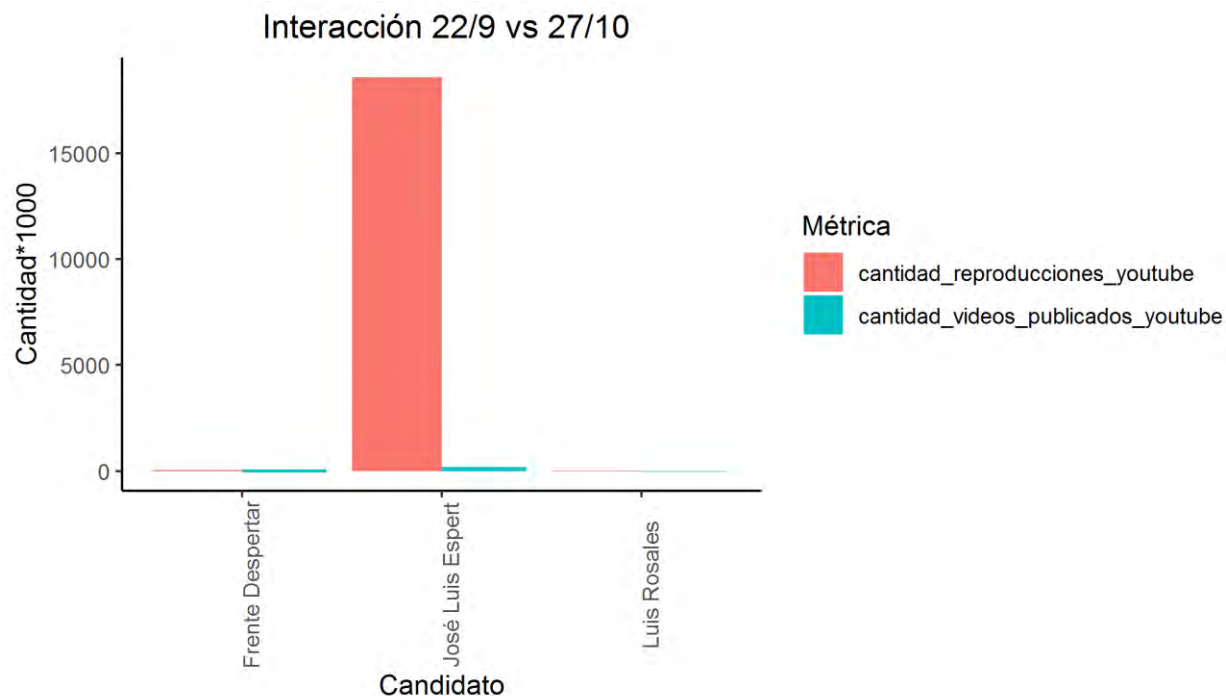


Figura 18: Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.
Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.
Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

2.2. Análisis de Interacciones

2.2.1. José Luis Espert

Facebook

Las publicaciones de mayor grado de interacción realizadas desde la página oficial del candidato José Luis Espert son:

- La del 20 de octubre, de mayor nivel de interacción: “Le tengo una pregunta, Alberto Fernández: ¿Usted no vio nada durante su gestión? [#DebateAr2019](#)”
- El anuncio publicado el 22 de octubre Invitación al cierre de Campaña, evento ESpert Fest.



Asimismo se destaca la publicación del día 27 de septiembre que acompaña el texto “En estas elecciones no votes por el pasado, tampoco por el presente, ANIMATE AL FUTURO! José Luis Espert Candidato a Presidente Luis Rosales Candidato a VicePresidente Sumate en ► frentedespertar.org”.



<https://www.facebook.com/1068199303233464/posts/2455478694505511>

Twitter

El 20 de octubre, ocasión del segundo Debate Presidencial, fue el día en que se publicaron las menciones con mayor grado de interacción. Las mismas llevaron los siguientes textos:



Instagram

En la página oficial del candidato a presidente, José Luis Espert, se destacan las siguientes publicaciones realizadas el 20 y el 27 de octubre.



https://www.instagram.com/p/B33Th85g_Lu/



<https://www.instagram.com/p/B4ITfsDgjp8/>

YouTube

El 22 y el 23 de septiembre se destacan dos videos subidos a la página oficial de Jose Luis Espert: el primero cuenta con más de 10 mil reproducciones y el segundo supera las 80 mil. Ambos están relacionados con presentaciones del candidato presidencial en medios de comunicación.



2.2.2. Luis Rosales

Facebook

En la página oficial del candidato a vicepresidente, Luis Rosales, se destacan las publicaciones realizadas el 16 y el 20 de octubre en formatos video e imagen.



Twitter

Las publicaciones destacadas de Luis Rosales en Twitter son:

- La realizada el 17 de octubre acompañada del texto “Preparándonos junto a @jlespert para el próximo Domingo.... <https://t.co/WnY0vMF3n6>”
- La del 3 de octubre de 2019 con las palabras “No hay tantas diferencias entre el final de Macri y el final de Cristina, ninguno de los dos se animó a atacar el problema de fondo. <https://t.co/ncMT6awZvi>”



YouTube

En la cuenta oficial de YouTube del candidato a vicepresidente, Luis Rosales, se destacan las publicaciones que tuvieron mayor nivel de interacción. Entre ellas, las del 3 y el 13 de octubre:



2.2.3. Despertar

Facebook

En la página oficial del Frente Despertar se destacan las imágenes compartidas relacionadas con el segundo Debate Presidencial, que tuvo lugar el día 20 de octubre.



Twitter

Las menciones en Twitter publicadas desde la cuenta oficial del Frente Despertar que registraron el mayor grado de interacción se realizaron durante el primer Debate Presidencial, el día 13 de octubre.



Instagram

Las publicaciones de mayor nivel de interacción en la plataforma Instagram fueron realizadas el 23 y el 24 de octubre, con los hashtags #espertfest y #EspertRosales2019.



YouTube

En Youtube se destacan las publicaciones realizadas el 2 de octubre. Se observa el uso del hashtag #LiberalesAlCongreso.



<https://www.youtube.com/watch?v=BZtW3d9LjKE>



<https://www.youtube.com/watch?v=3pue0xqnwD0>

3. Análisis de Monitoreo de Datos

La clasificación señalada se desprende de la curación de datos realizada sobre el 100 % de la base de datos recolectada de menciones provenientes en los servicios de redes sociales Twitter y YouTube.

3.1. Clasificación General de Datos

A partir de la clasificación de datos obtenida del muestreo se observó⁶ que durante este período José Luis Espert concentró la mayor cantidad de menciones (89,1 %) cuando se comparan los dos candidatos de la fórmula. Por su parte, Luis Rosales obtuvo menciones mayoritariamente de Medios y de Opiniones en la fase de Campaña General, sin contar con menciones provenientes de Trolls y Bots y con un número poco significativo de RT de Trolls, que sí se encontraban presentes en la etapa de Precampaña. Estos últimos se mantuvieron activos respecto de la cuenta del candidato a presidente del frente.

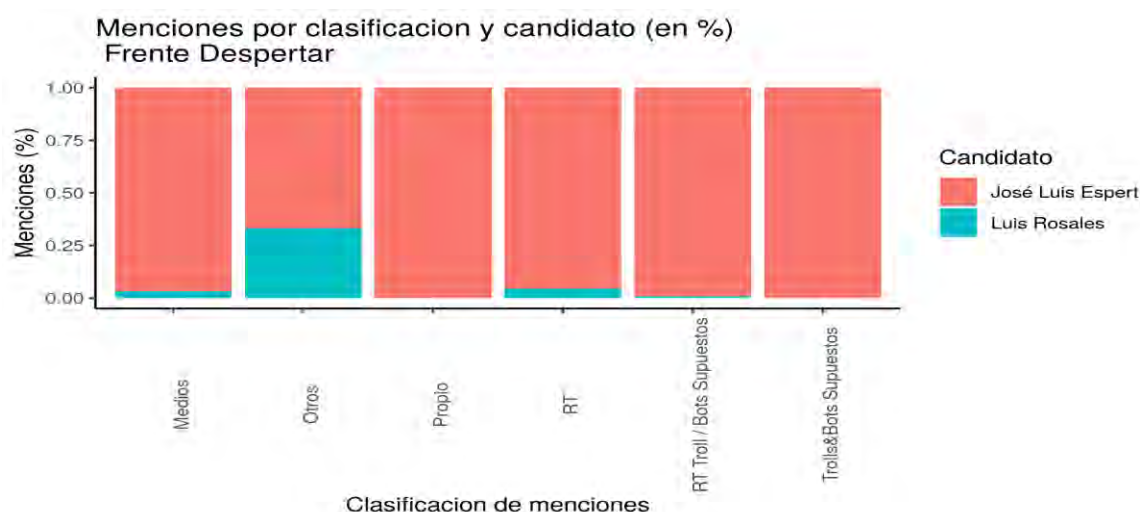


Figura 19: Composición de participación por candidato en clasificación temática de menciones.
Descripción: Gráfico de barras apiladas con porcentajes que representa en el **eje X** la **clasificación temática** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el período analizado
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**,⁷ que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

⁶ La observaciones siempre se dan sobre la muestra y curación de datos realizada con la herramienta BigDataMachine, y no sobre la población total de los datos en las redes sociales.

⁷ Véase término en **Glosario**.

3.1.1. José Luis Espert

A partir de la gestión de datos y el monitoreo que se realizó del candidato a presidente del Frente Despertar, se observó que el mayor volumen de menciones provinieron de RT, con un 53,7 % del total. Si bien las viralizaciones se destacaron por sobre el resto de las menciones clasificadas y las menciones clasificadas como Opiniones y Otros representaron un 18,2 %, cabe resaltar la incidencia de RT de Trolls, que fue notoria, alcanzando el 13,3% de la muestra. Asimismo, las menciones provenientes de Medios significaron 12,8 % sobre el total de las menciones al candidato.



Figura 20: Gráfico de participación del candidato en clasificación temática de menciones.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el período analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

3.1.2. Luis Rosales

A partir de la gestión de datos y el monitoreo que se realizó del candidato a vicepresidente del Frente Despertar, se observó una mayor participación de menciones que provinieron de Opiniones y Otros, con un total de 74,7 %, y de viralizaciones (RT) que alcanzaron el 20,8 % del total.

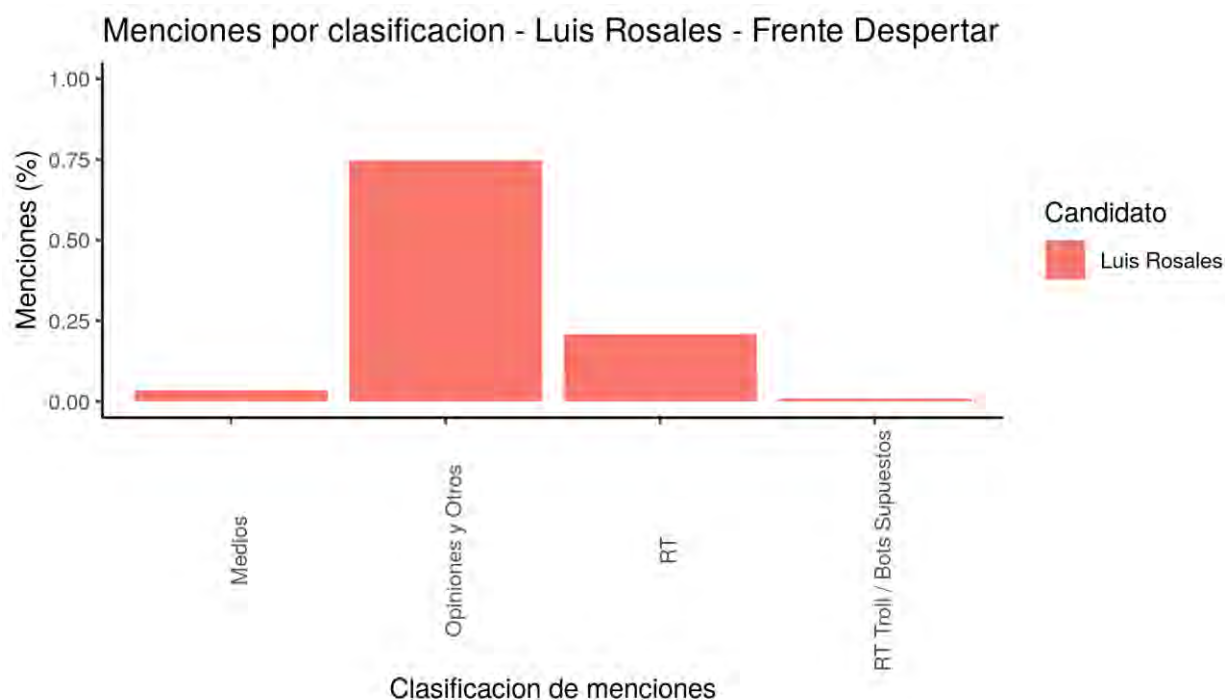


Figura 21: Gráfico de participación del candidato en clasificación temática de menciones.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el período analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

3.2. Análisis de Línea del Tiempo

El pico⁸ de menciones considerando ambos candidatos en conjunto fue el 13 de octubre según la muestra de nuestro monitoreo, día que coincide con el punto máximo de menciones del candidato a presidente de Despertar, José Luis Espert. El mismo se dio a partir del primer Debate Presidencial.

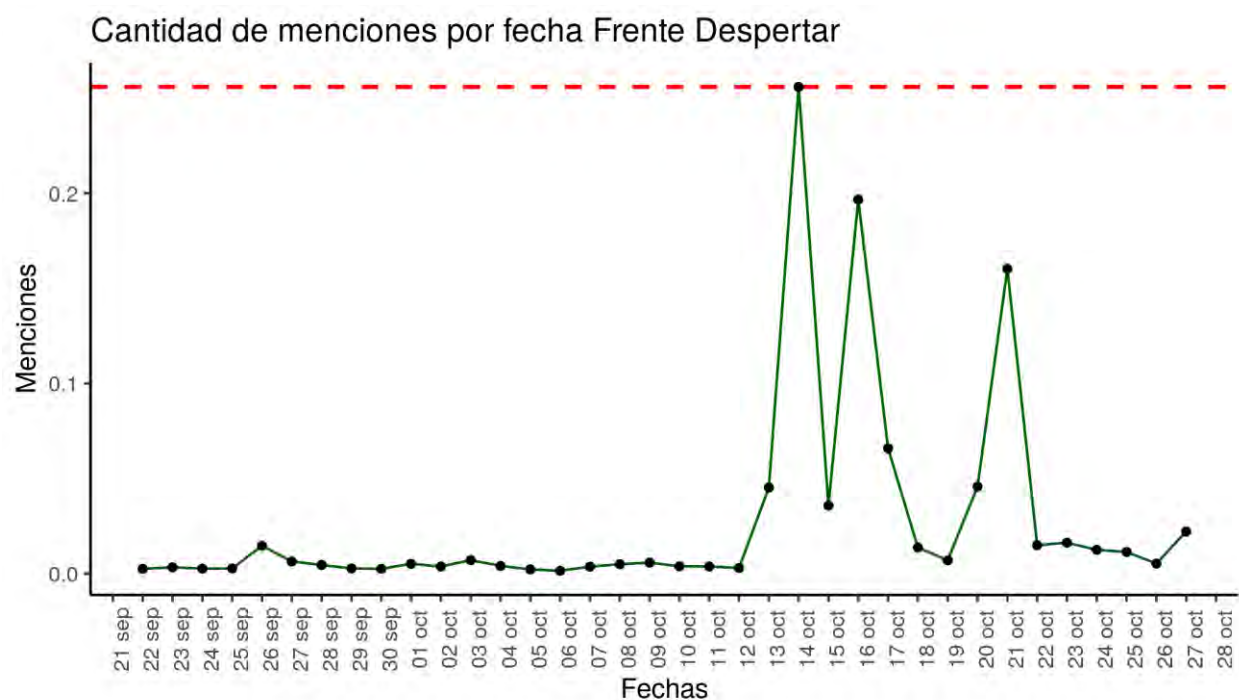


Figura 22: Gráfico de cantidad de publicaciones sobre las fechas analizadas.

Descripción: Gráfico de curvas que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones referida al candidato** y en el **eje Y** la cantidad de menciones recolectadas en la muestra en la fecha de publicación indicada en X.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

⁸ Véase Glosario

3.2.1. Línea de Tiempo. José Luis Espert

El candidato a presidente del Frente Despertar tuvo su pico de menciones el día 13 de octubre, según la muestra monitoreada, a partir de su participación en el primer Debate Presidencial. Otro momento destacado se observó el día en que tuvo lugar el segundo Debate, el 20 de octubre.

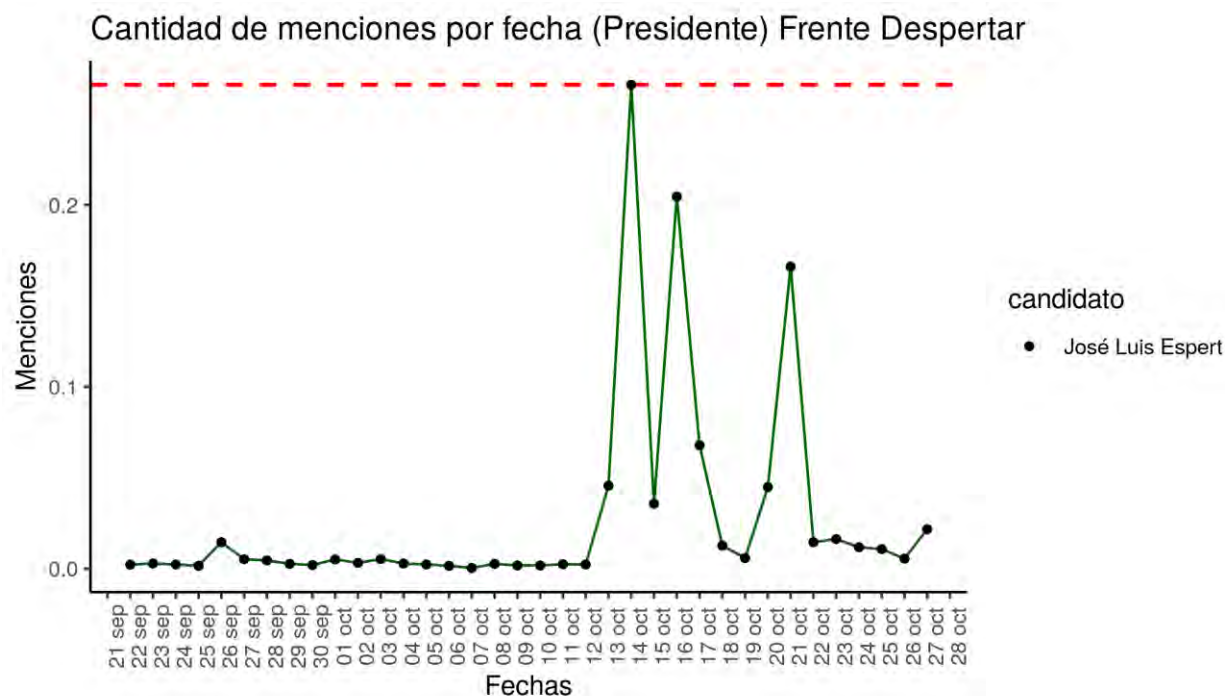


Figura 23: Gráfico de cantidad de publicaciones sobre las fechas analizadas. **Descripción:** Gráfico de curvas que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones referida al candidato** y en el **eje Y** la cantidad de menciones recolectadas en la muestra en la fecha de publicación indicada en **Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Son ejemplos de menciones en fechas pico:



El tweet con mayor cantidad de réplicas, y que colaboró en generar el pico de menciones de José Luis Espert, fue el de un usuario que, durante el Debate Presidencial, publicó con sorna un tweet viejo del candidato. El mismo fue replicado 4.760 veces y obtuvo 28.726 Me Gusta.

El tweet al que hizo referencia es:



3.2.2. Línea de Tiempo. Luis Rosales

El candidato a vicepresidente del Frente Despertar tuvo su pico de menciones el 9 de octubre; esto se relaciona con la visita de la fórmula a la ciudad de Mar del Plata. Otro momento destacable se dio unos días antes, el 7 de octubre, a partir de un tweet en que se criticó el spot de campaña de Espert y Rosales.

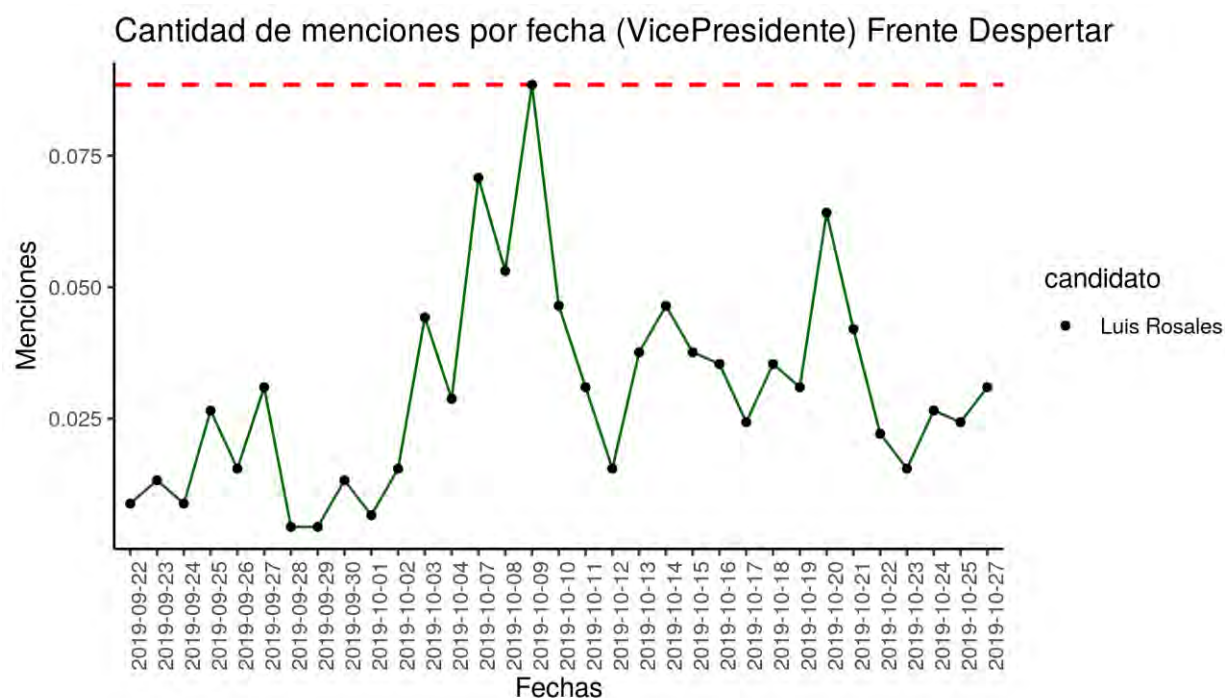


Figura 24: Gráfico de cantidad de publicaciones sobre las fechas analizadas. **Descripción:** Gráfico de curvas que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones referida al candidato** y en el **eje Y** la cantidad de menciones recolectadas en la muestra en la fecha de publicación indicada en X. **Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Son ejemplos de menciones en fechas pico:



3.3. Temáticas y Tópicos

A través de la muestra de nuestro monitoreo se destacaron hechos puntuales que generaron conversaciones alrededor de los candidatos y tópicos relacionados con los mismos.

Durante el período de Campaña General se observaron referencias a temas puntuales de coyuntura de campaña, tal como ocurrió en la fase de Precampaña.

Entre los temas destacados se encuentran los enumerados a continuación:

- Se registraron numerosas menciones que buscaron instalar que el candidato Espert debía bajar su candidatura con vistas a las Elecciones Generales del 27 de octubre. Entre ellas se observaron pedidos de usuarios en tono moderado, con variedad de sentimientos, aunque de mayoría neutral. Además, el mismo José Luis Espert denunció públicamente presiones por parte de candidatos de Juntos por el Cambio para que declinara su candidatura presidencial.



<https://twitter.com/TomiCav/status/1184402907095060480/>



<https://twitter.com/LibermanOnLine/status/1186290641258663936>



<https://twitter.com/HeuckFederico/status/118707886885272865/>

- La gira entre el 2 y el 9 de octubre de los candidatos por algunos lugares del país, como Mar del Plata, Bahía Blanca, Balcarce, San Luis, entre otros. A raíz de esta gira, Espert y Rosales dieron notas a diversos medios de las localidades visitadas. Estas apariciones mediáticas constituyeron una parte considerable de las menciones y contenidos en Twitter, que fueron a su vez multiplicados por militantes digitales, simpatizantes y supuestos Trolls y Bots.



- Otros puntos a destacar, transversales a los anteriores, fueron los Debates Presidenciales del 13 y el 20 de octubre. Espert recibió menciones al respecto con relación a lo que manifestó en dichos Debates.



Los hashtags más utilizados tuvieron que ver con el frente político o los candidatos: #FrenteDespertar #Espert2019 #dESPERTar.

3.3.1. Temáticas y Tópicos. José Luis Espert



Destacadas: Candidato - explayarse - Presidente - palabra - Debate

Mensajes relevantes viralizados en las redes durante el período:

2019-10-15

RT. - Señor Jose Luis Espert, tiene sus 45 segundos para explayarse.- <https://t.co/tZ4BIN8iIL>

2019-10-13

RT. - Tiene la palabra el candidato a presidente Jose Luis Esvert- <https://t.co/KnaW3ZP099>

2019-10-13

RT. -Tiene sus 45 segundos de presentación el señor José Luis Espert-
<https://t.co/2XVMVjlkWQ>

[illegible]

"Nadie regresa del dolor y permanece siendo el mismo". Luis Rosales <https://t.co/JJLAfbulF5>

Me dicen que, como parte de la alianza de los liberalotes de Espert con el kirchnerismo, Luis Rosales sería el emba... <https://t.co/PacOaMSdtY>

3.4. Supuestos Trolls y Bots, RT Troll

Los hechos identificados entre los tópicos (ver punto 3.3, Temáticas y Tópicos) generaron opiniones y participación tanto de usuarios reales como de cuentas identificadas como supuestos Trolls.

La participación de supuestos Trolls y Bots en las menciones de ambos candidatos es baja - ver 3.1.1 y 3.1.2. Comparando únicamente las clasificaciones Trolls y RT de Trolls se puede observar el impacto de viralización entre ambos, sobre un 8% de menciones clasificadas como Trolls se genera un 92% de RT de Trolls.

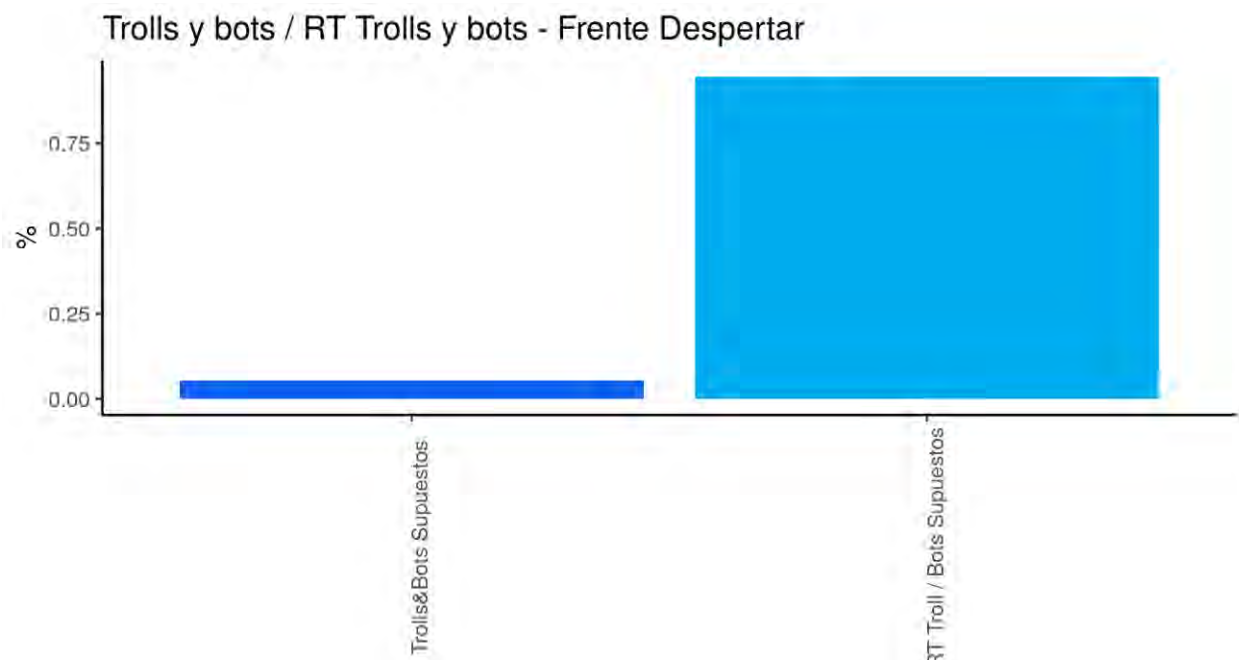


Figura 25: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre supuestos Troll y Bots y RT Trolls y Bots.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el periodo de Campaña General (22/09 al 27/10).

3.4.1. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. José Luis Espert

Se observó una baja cantidad de menciones de supuestos Trolls y Bots en la muestra monitoreada del candidato José Luis Espert. Comparando la clasificación Trolls y Bots con RT de Trolls y Bots, se observa que de 13% de Trolls genera un efecto viralizador de Trolls y Bots del 87%.

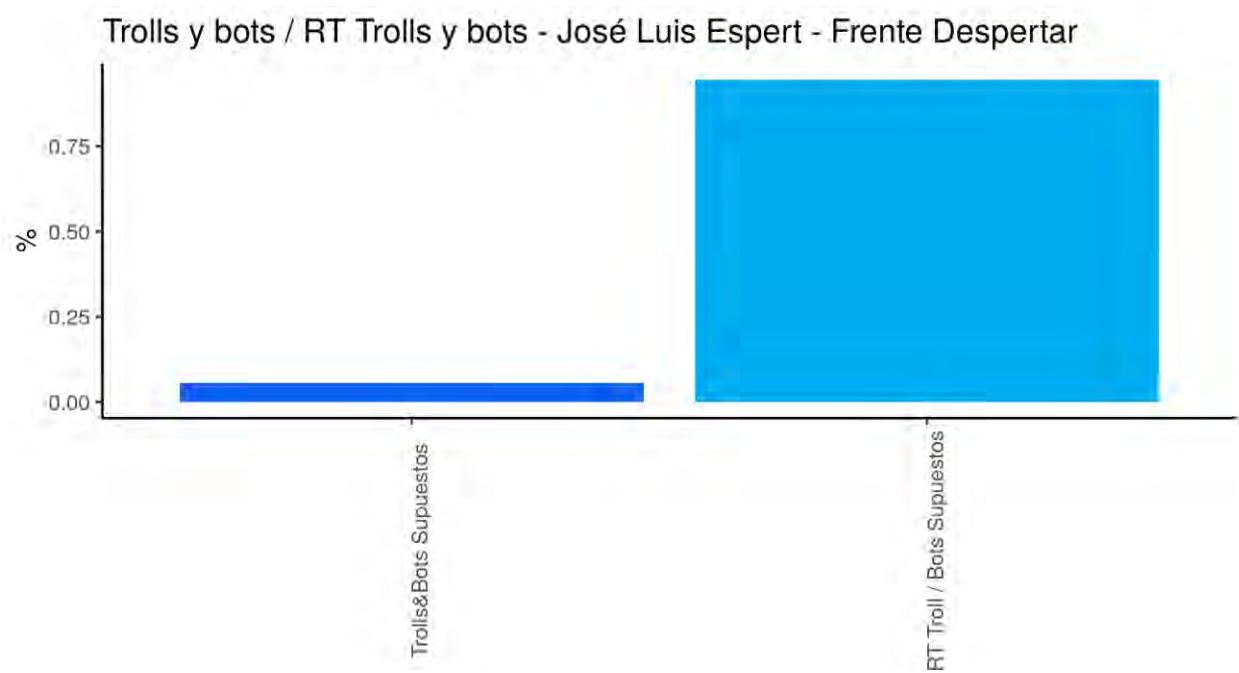


Figura 26: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre supuestos Troll y Bots y RT Trolls y Bots..
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el periodo de Campaña General (22/09 al 27/10).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como supuestos Trolls y Bots para el candidato José Luis Espert, se observó que es mayoritario el sentimiento negativo, con un 55,1 % del total de los casos, mientras que un 31 % es neutro y el restante 13,7 % es positivo.

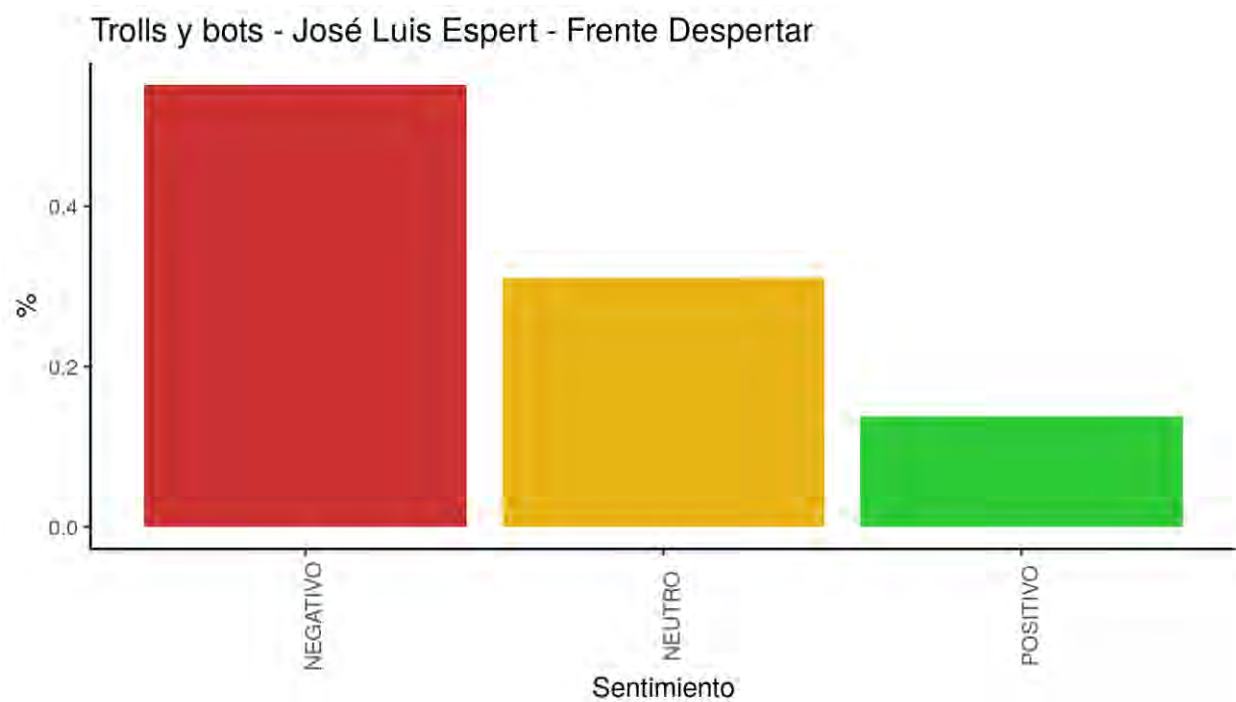


Figura 27: Gráfico de sentimiento sobre menciones de supuestos Troll y Bots. **Descripción:** Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado. **Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Entre los datos gestionados y clasificados como RT Trolls para el candidato José Luis Espert se observó que el 82,8 % es de sentimiento neutro y un 16,7 % es negativo, siendo positivo apenas el 0,4 %.



Figura 28: Gráfico de sentimiento sobre menciones de supuestos RT Trolls.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el periodo de Campaña General (22/09 al 27/10).

Son ejemplos de menciones de Trolls:



3.4.2. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Luis Rosales

En el total de la muestra gestionada el candidato presentó escasa actividad, con sólo un 1 % de menciones clasificadas como Trolls y Bots a comparación con un 99% de RT Trolls y Bots.

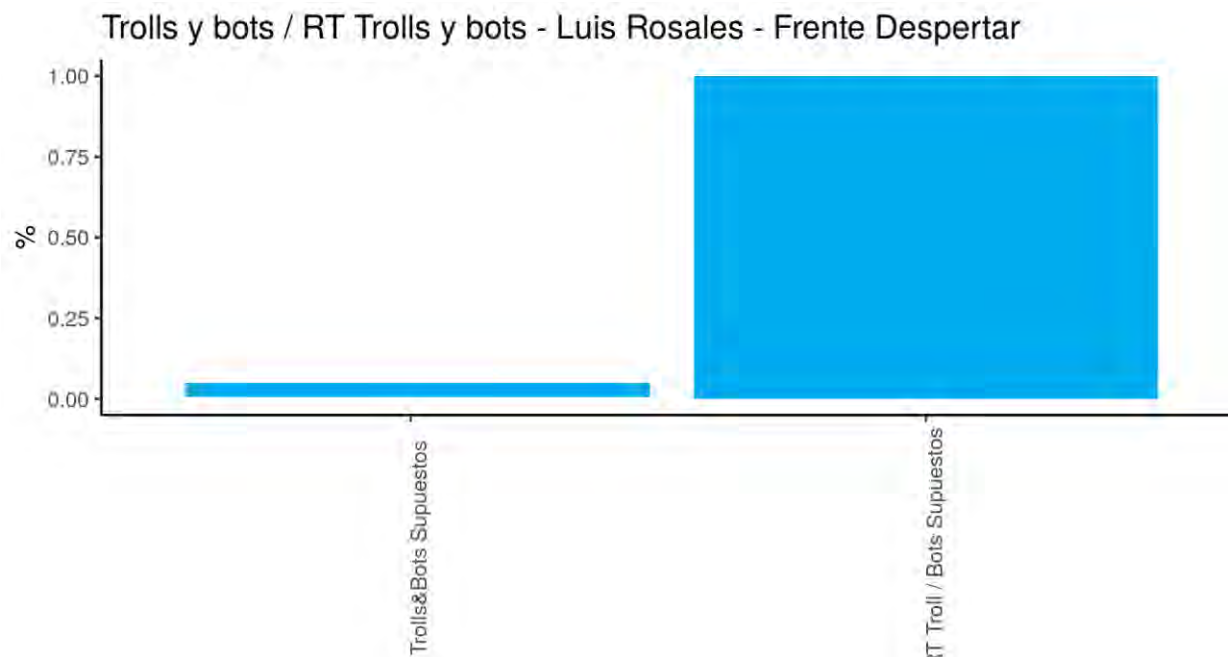


Figura 29: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre supuestos Troll y Bots y RT Trolls y Bots.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el periodo de Campaña General (22/09 al 27/10).

Entre los datos gestionados y clasificados como RT Trolls en la muestra del candidato Luis Rosales se observó que todos son de sentimiento negativo.

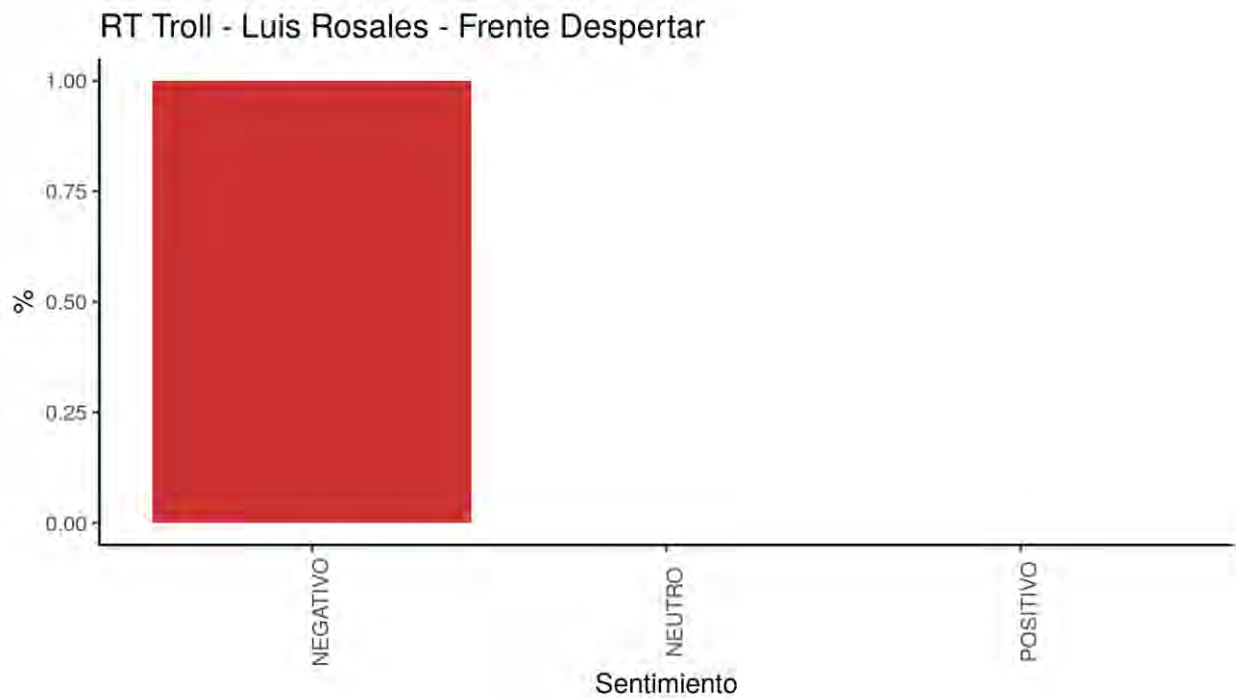


Figura 30: Gráfico de sentimiento sobre menciones de supuestos RT Trolls.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el periodo de Campaña General (22/09 al 27/10).

Es ejemplo de mención de RT Troll:



<https://twitter.com/Alonsosusuki/status/1179672006536650752>

3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT

Los hechos identificados entre los tópicos (ver punto 3.3, Temáticas y Tópicos) generaron Opiniones de usuarios y RT. Las menciones a Espert, en cuanto a las clasificaciones de Opiniones y Otros, nuevamente tuvieron un mayor a nivel cuantitativo en relación con las de Rosales (66,8 % contra 33,1 %), al igual que en el período de Precampaña General. Lo mismo ocurrió respecto de las viralizaciones orgánicas (RT), en que del total de las mismas de ambos candidatos Espert tuvo un 95,5 % y Rosales apenas un 4,4 %.

Tomando en conjunto las menciones de ambos candidatos se observó que tuvieron en total unas 1.016 menciones clasificadas como Opiniones y Otros, mientras que unas 2.093 fueron de RT.

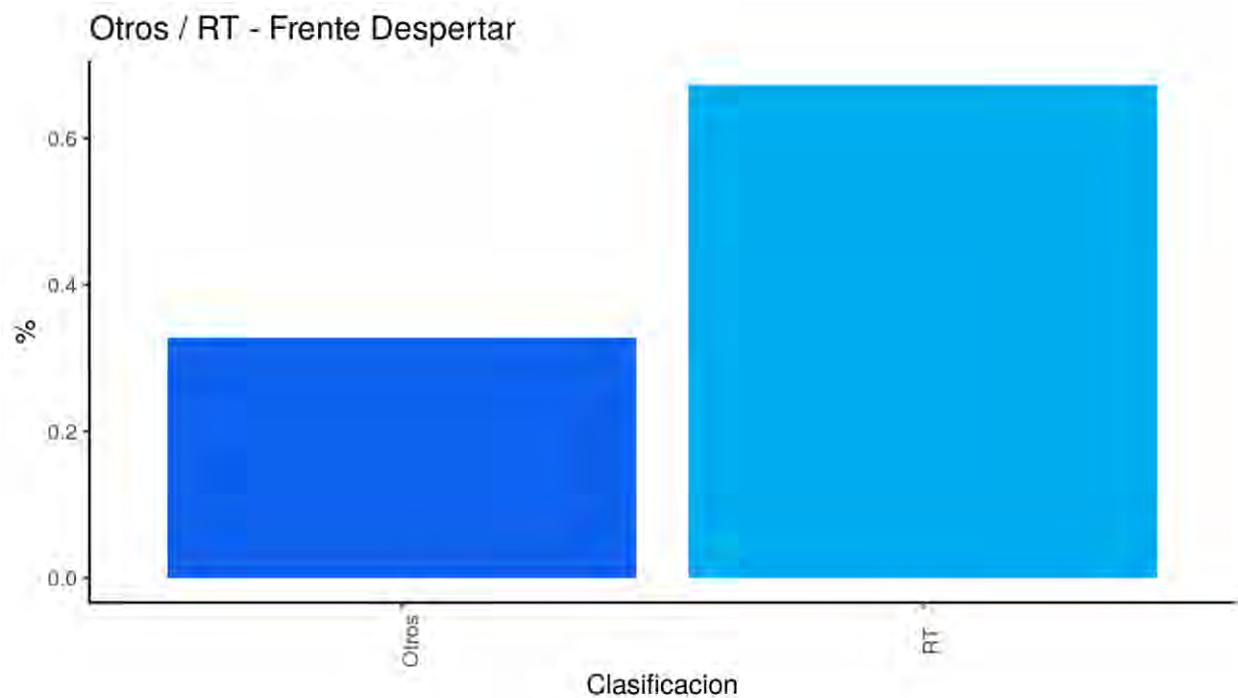


Figura 31: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre Opiniones y Otros y RT.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

3.5.1 Análisis de Clasificación Opiniones y Otros, RT. José Luis Espert

Del total de las clasificaciones gestionadas como Opiniones y Otros y RT, el 25 % de las menciones provienen de actividad de Opiniones y Otros, y se destaca un 75% de RT (viralizaciones orgánicas).

Opiniones y Otros / RT José Luis Espert

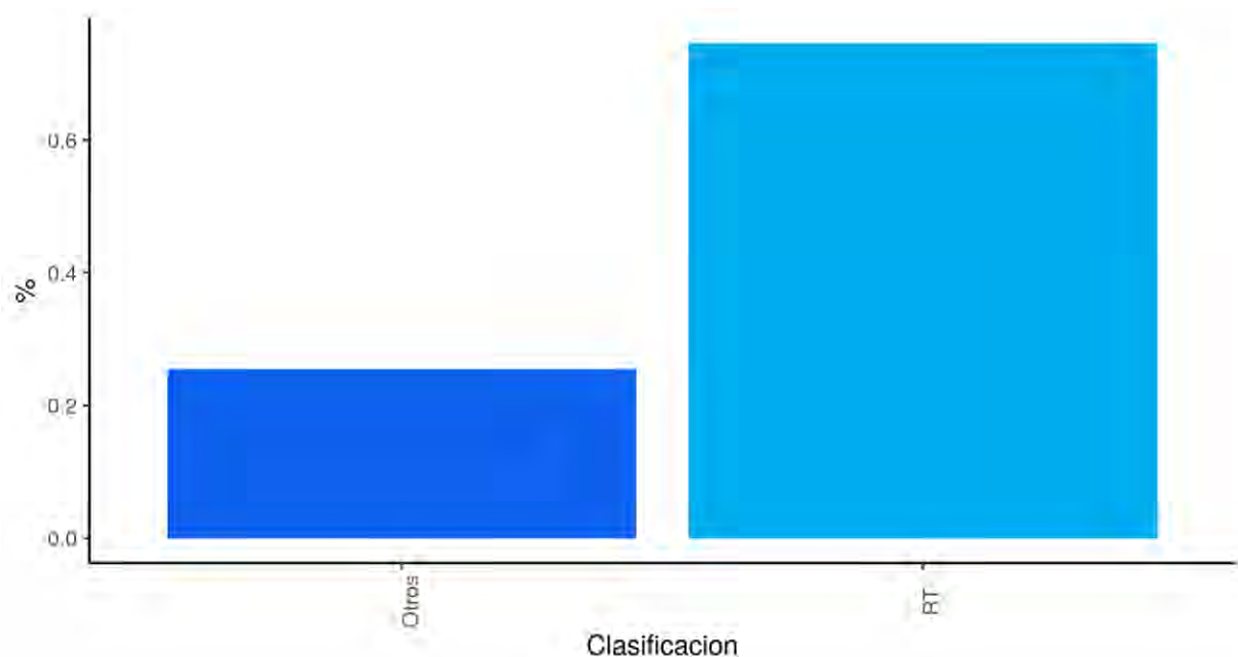


Figura 32: Gráfico de sentimiento sobre menciones de Opiniones y otros.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de Opiniones y RT** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Asimismo, en la muestra gestionada y clasificada como Opiniones y Otros se observó que estas menciones tienen un sentimiento mayormente neutro, alcanzando el 82,6 % de las mismas. La diferencia se reparte entre 11 % de sentimiento negativo y un 6,3 % de carácter positivo.

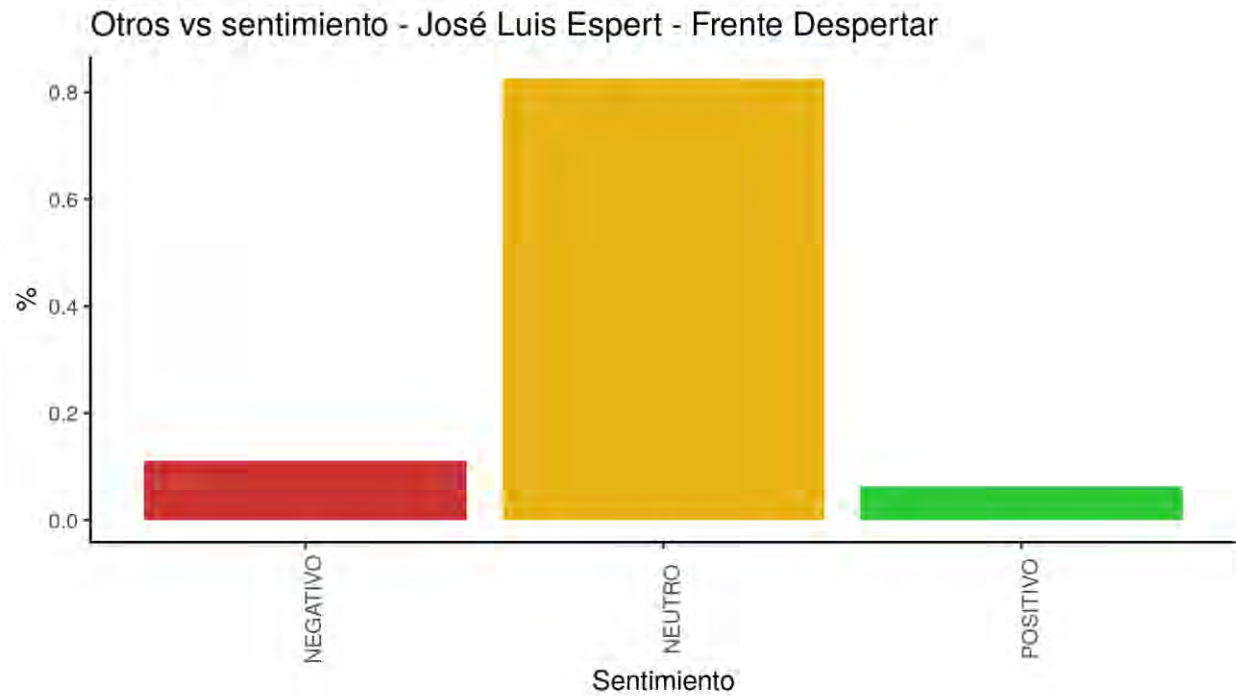


Figura 33: Gráfico de sentimiento sobre menciones de Opiniones y Otros.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

En el total de la muestra gestionada y clasificada como RT se observó un sentimiento mayormente neutro, que alcanza el 88,3 % de las menciones. El resto se reparte entre 8,4 % de sentimiento positivo y un 3,2 % de carácter negativo.

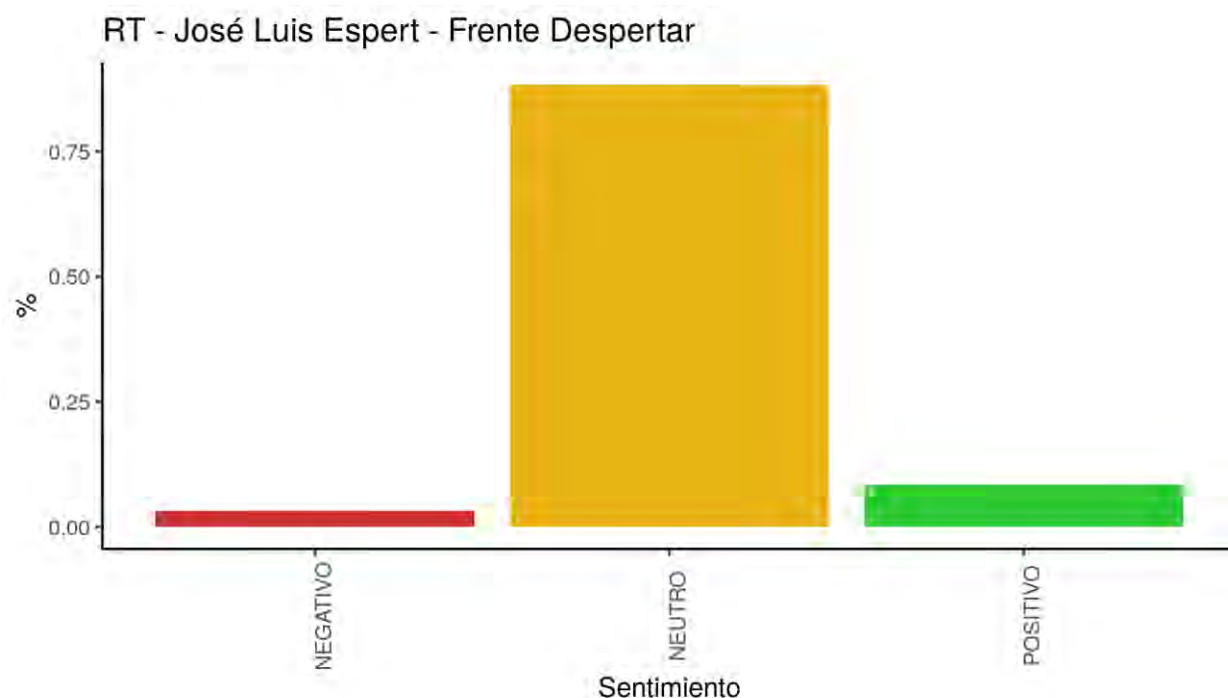


Figura 34: Gráfico de sentimiento sobre menciones de RT.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Son ejemplos de Opiniones:

Cacho Cuervo
@barci_2010

Debate 2019: José Luis Espert propuso arancelar las universidades y prohibir los paros docentes (muestran la hilacha: que diferencia existe con MM y Gomez Centurión? pareciera que en Argentina el tiempo para muchos, se detuvo en la irracionalidad conservadora)

8:54 - 14 oct. 2019

2 Retweets 1 Me gusta

🗨️ 📄 🌐

https://twitter.com/barci_2010/status/1183773140943552513/

Victor Puglisi
@eljubiladolibre

Mañana, JOSÉ LUIS ESPERT, espera a MACRI Y FERNÁNDEZ con el repasador puesto y con tenedor y cuchillo!!! Estén atentos!!!!

13:48 - 12 oct. 2019

🗨️ 📄 🌐

<https://twitter.com/eljubiladolibre/status/1183137318938525698/>

Carlos L. Bueno
@carlosebueno

Que tipo despreciable José Luis Espert, es más peligroso que el idiota que gobierna

17:46 - 13 oct. 2019

4 Me gusta

🗨️ 📄 🌐

<https://twitter.com/carlosebueno/status/1183544659810947072/>

알다
@aldana_milesse

Ni macri ni Fernández. VAMOS JOSE LUIS ESPERT!!!!!!!

17:48 - 13 oct. 2019

5 Me gusta

🗨️ 📄 🌐

https://twitter.com/aldana_milesse/status/1183544998228365314/

3.5.2. Análisis de Clasificación Opiniones y Otros, RT. Luis Rosales

Del total de las clasificaciones gestionadas como Opiniones y Otros y RT el 79 % proviene de Opiniones y Otros y un 21 % de RT (viralizaciones orgánicas).

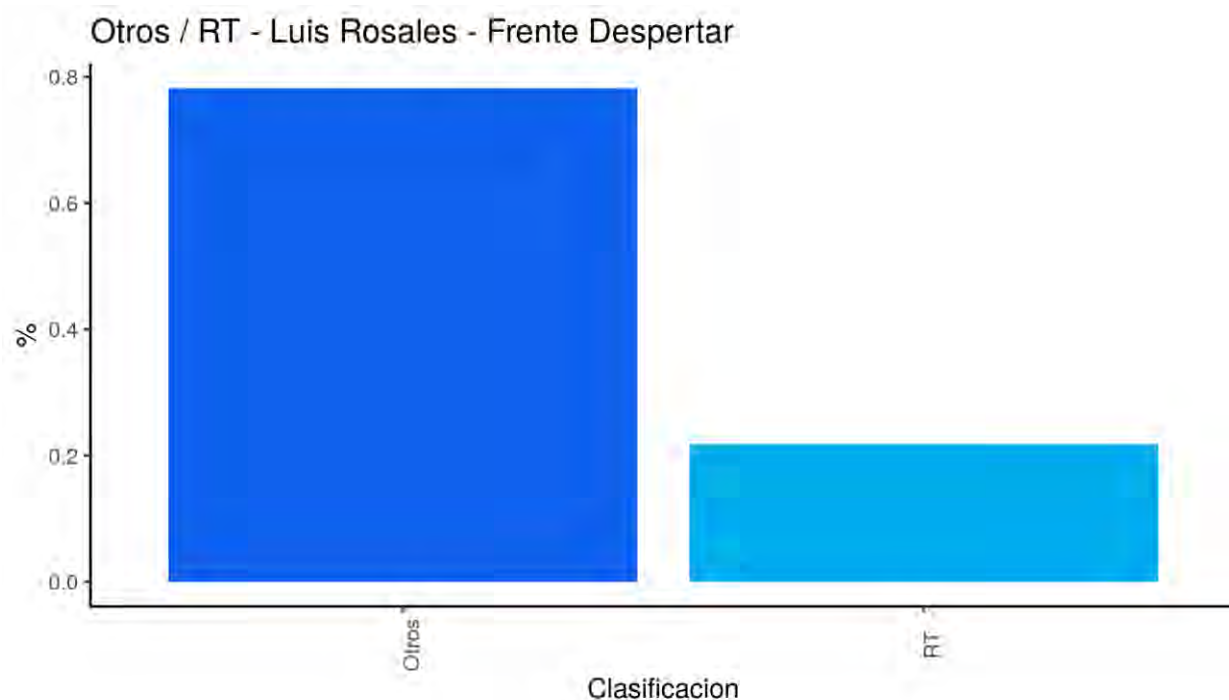


Figura 35: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre Opiniones y otros y RT.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

En ese sentido, se observó en Opiniones y Otros un sentimiento mayormente neutro, que representa el 93,1 % de las mismas. La diferencia se reparte entre 4,7 % de sentimiento negativo y un 2 % de carácter positivo.

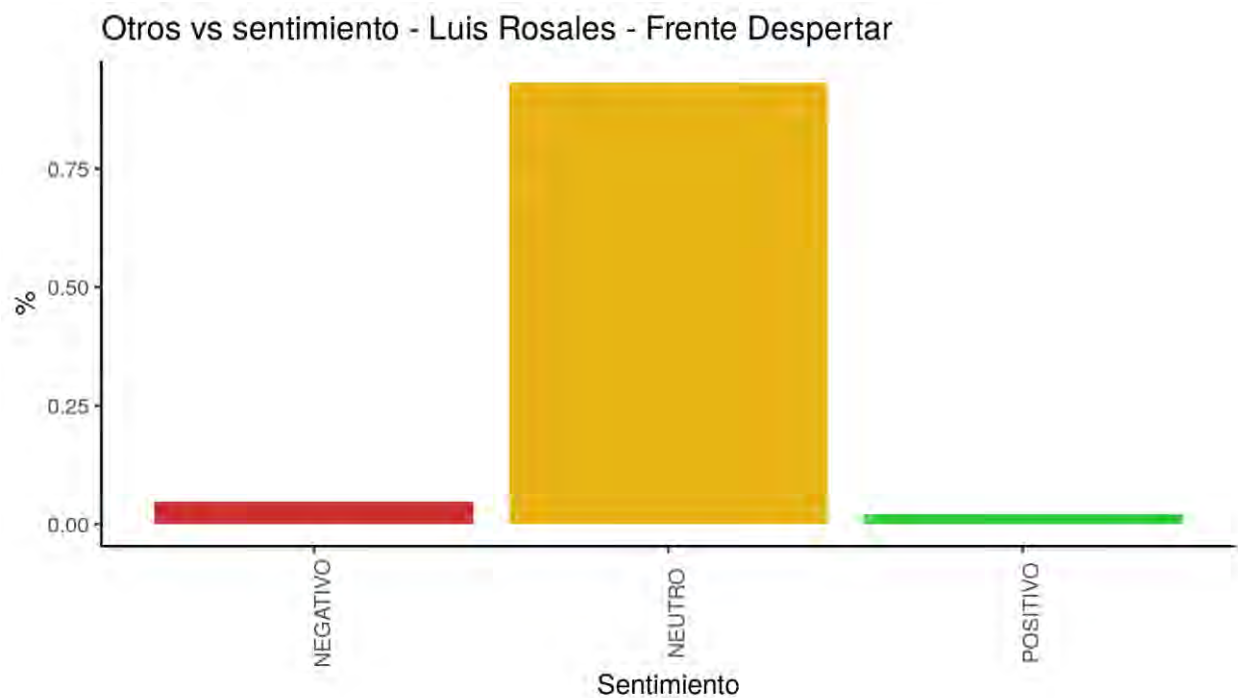


Figura 36: Gráfico de sentimiento sobre menciones de Opiniones y otros.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

En el total de la muestra gestionada y clasificada como RT se observó un sentimiento mayormente neutro, que predomina en el 95,7 % de los mismos. El resto se reparte entre 2,1 % de sentimiento negativo y un 2,1 % de carácter positivo.

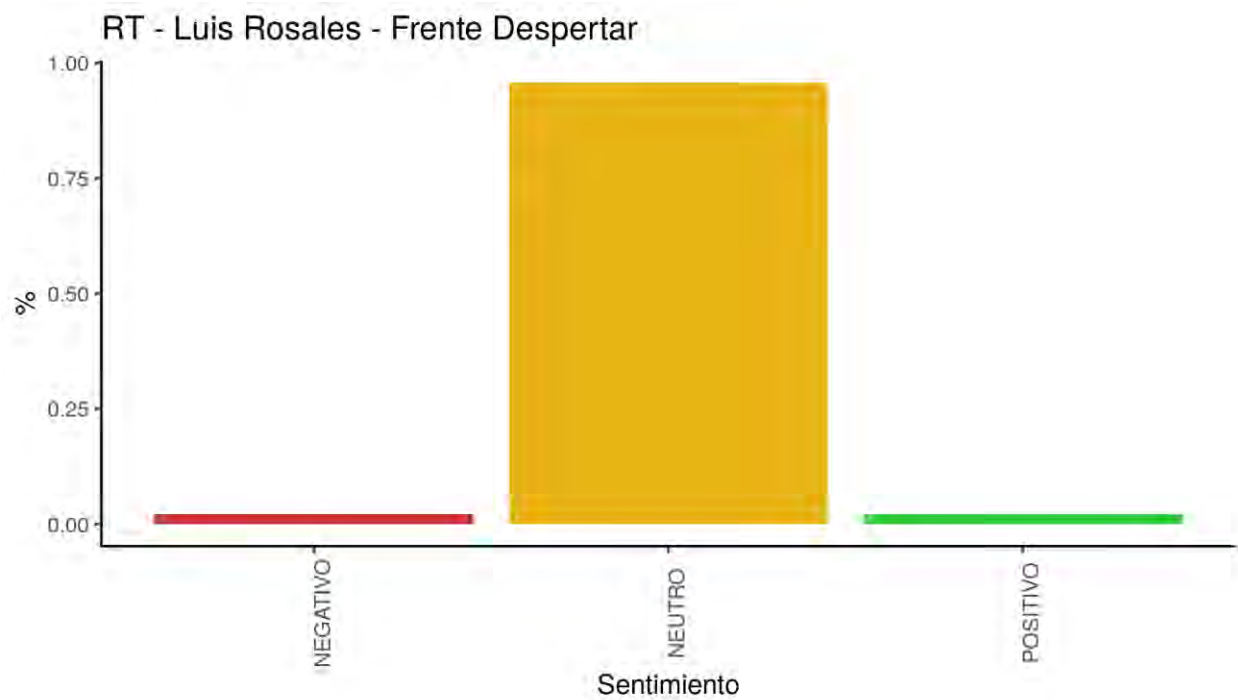


Figura 37: Gráfico de sentimiento sobre menciones de RT.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el período analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Son ejemplos de Opiniones:



3.6. Influenciadores

Para ambos candidatos se observaron en la muestra de monitoreo perfiles relacionados con la militancia digital, que se identificaron como Libertarios y Espertanos o Espertistas. Se mantiene como de influenciador destacado la cuenta de Julián Viader (@argentine_army_), quien replicó numerosos tweets de los candidatos, y la de la alianza política, @FrenteDespertar.

3.6.1. José Luis Espert

argentine_army_ (56)
Amigos/Seguidores 148 - Siguiendo 625

CastronovoKoch (25)
Amigos/Seguidores 138 - Siguiendo 591

PortalDiarioAR (15)
Amigos/Seguidores 2.616 - Siguiendo 3

3.6.2. Luis Rosales

argentine_army_ (21)
Amigos/Seguidores 145 - Siguiendo 623

Late931Oficial (8)
Amigos/Seguidores 18.841 - Siguiendo 2.076

DespertarR4 (7)
Amigos/Seguidores 488 - Siguiendo 368

Es ejemplo de influenciador:



4. Cuentas Oficiales y Cuentas Relevantes

El candidato a presidente José Luis Espert, así como el candidato a vicepresidente, Luis Rosales, tienen presencia en tres redes sociales con páginas/perfiles personales. En el caso del candidato Espert, su cuenta de YouTube está identificada visualmente de manera similar a su consultora personal. Allí ha publicado videos de presencia en medios en rol de candidato y videos de acciones de campaña electoral del frente Despertar.

Rosales, candidato a vicepresidente, tiene cuenta en Instagram personal, no institucional/corporativa, como la mayoría de los perfiles públicos o profesionales y no presenta actividad. También, tiene una cuenta de YouTube activa donde se publicó participaciones en medios de comunicación. Entre las Cuentas Relevantes se detectaron perfiles en Facebook referidos al candidato presidencial José Luis Espert por ejemplo: Espert 2019 - Despertar Mar del Plata, Espert Rosales 2019 – Córdoba. En tanto en Twitter focalizado a Liberales: Agrupacion Rebeldes Liberales, Fundacion LiberAR, Vision Liberal, Partido Libertariol San Nicolas.

Ejemplos de Cuentas Relevantes:



<https://www.facebook.com/Espert-2019-Despertar-Mar-del-Plata-108826020524308/>



https://twitter.com/AvLa_libertario

Monitoreo y Análisis en Redes Sociales
Campaña 2019 - Elecciones Presidenciales

Informe: Período
Campaña General
(22/09 al 27/10)

Índice de contenidos:

[Notificación](#)

[Resumen Ejecutivo](#)

[1. Publicidad de los Candidatos](#)

[1.1 Publicaciones Pagas](#)

[1.1.1. Línea de Tiempo](#)

[1.1.2. Publicaciones Pagas. Juan José Gómez Centurión](#)

[1.1.3. Publicaciones Pagas. Cynthia Hotton](#)

[1.1.4. Publicaciones Pagas. Frente NOS](#)

[1.2. Publicaciones Relevantes](#)

[2. Análisis de las Redes Sociales](#)

[2.1. Evolución](#)

[2.1.1. Facebook](#)

[2.1.2. Twitter](#)

[2.1.3. Instagram](#)

[2.1.4. YouTube](#)

[2.2. Análisis de Interacciones](#)

[2.2.1. Juan José Gómez Centurión](#)

[2.2.2. Cynthia Hotton](#)

[2.2.3. Frente NOS](#)

[3. Análisis de Monitoreo de Datos](#)

[3.1. Clasificación General de Datos](#)

[3.1.1. Juan José Gómez Centurión](#)

[3.1.2. Cynthia Hotton](#)

[3.2 Análisis de Línea del Tiempo](#)

[3.2.1. Línea de Tiempo. Juan José Gómez Centurión](#)

[3.2.2. Línea de Tiempo. Cynthia Hotton](#)

[3.3 Temáticas y Tópicos](#)

[3.3.1. Temáticas y Tópicos. Juan José Gómez Centurión](#)

[3.3.2. Temáticas y Tópicos. Cynthia Hotton](#)

[3.4. Supuestos Trolls y Bots, RT Troll](#)

[3.4.1. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Juan José Gómez Centurión](#)

[3.4.2. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Cynthia Hotton](#)

[3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT](#)

[3.5.1. Análisis de Clasificación Opiniones y Otros, RT. Juan José Gómez Centurión](#)

3.5.2. Análisis de Clasificación Opiniones y Otros, RT. Cynthia Hotton

3.6. Influenciadores

3.6.1. Juan José Gómez Centurión

3.6.2. Cynthia Hotton

4. Cuentas Oficiales y Cuentas Relevantes

Notificación

Frente NOS es una alianza política electoral inscripta para participar en las elecciones generales de 2019. La fórmula presidencial que lleva es Juan José Gómez Centurión-Cynthia Hotton.

La coalición contiene a los partidos políticos: Nueva Unidad Ciudadana, Valores para Mi País y Partido Conservador Popular.



Resumen Ejecutivo

Síntesis de la información vertida en el presente informe durante la Campaña General

El Frente NOS se constituyó como tal para participar de las Elecciones 2019 con la fórmula integrada por Juan José Gómez Centurión, como candidato a presidente, y Cynthia Hotton, como candidata a vicepresidente.

Bajo el esquema de informe detallado en el documento de procedimientos y metodología, describimos en el siguiente resumen ejecutivo una introducción sobre las observaciones destacadas según el análisis llevado a cabo por el equipo de curación de datos sobre las bases de datos trabajadas.

Durante el período de Campaña General se observaron publicaciones pagas focalizadas en el Frente NOS y la candidata a vicepresidente, Cynthia Hotton. Teniendo en cuenta que en Facebook, la página del candidato presidencial del frente, Juan José Gómez Centurión, fue inaccesible en la Biblioteca de Anuncios desde el comienzo del período y hasta el 2 de octubre inclusive. El día 3 del mismo mes, la Biblioteca de Facebook comenzó a mostrarla en su menú desplegable y el día 8 se interrumpió nuevamente su acceso y este fue restablecido el 10 de octubre.

Por otra parte, cabe destacar que la figura de Juan José Gómez Centurión fue promovida en diversas ocasiones desde páginas vinculadas a la alianza como Frente NOS Pilar y Frente NOS - San Juan. Cynthia Hotton fue asimismo publicitada en diversas ocasiones desde la página Frente NOS Pilar. Los anuncios tuvieron representación en las diferentes fechas del período, siendo la de mayor volumen en la muestra recogida durante el período de análisis el día 16 de octubre. El protagonismo de Juan José Gómez Centurión en las publicaciones pagas se observó en YouTube, y desde Facebook fue promovido en diversas ocasiones a través de páginas vinculadas a la alianza como la del Frente NOS Pilar y Frente NOS -San Juan

Entre los hashtags más utilizados se encuentran #FrenteNos, #GomezCenturión, #Vota2Vidas, #VotaNOS, #ConAbortoNoTeVoto, #SalvemosLas2Vidas, #SiALaVida y #CenturionPresidente.

Cabe mencionar que se puede recurrir al documento Glosario para profundizar cualquier definición terminológica.

A continuación, se procede a un detalle pormenorizado del informe completo ahondando en una lectura con mayor profundidad de lo mencionado en este resumen ejecutivo.

1. Publicidad de los Candidatos

1.1 Publicaciones Pagas

Durante el período de Campaña General se realizaron publicaciones pagas focalizadas en el Frente NOS y su candidata a vicepresidente, Cynthia Hotton. En la muestra, se capturó un anuncio aislado con el protagonismo exclusivo del candidato a presidente Juan José Centurión realizado a través de la plataforma YouTube. En Facebook, la página del candidato presidencial del frente fue inaccesible en la Biblioteca de Anuncios desde el comienzo de la fase de Campaña General y hasta el 2 de octubre inclusive. El día 3 del mismo mes, la Biblioteca de Facebook comenzó a mostrarla en su menú desplegable.

El día 8 se interrumpió nuevamente su acceso y este fue restablecido el 10 de octubre. Por otra parte, cabe destacar que la figura de Juan José Gómez Centurión fue promovida en diversas ocasiones desde páginas vinculadas a la alianza, como Frente NOS Pilar y Frente NOS - San Juan. Cynthia Hotton fue asimismo publicitada en diversas ocasiones desde la página Frente NOS Pilar.

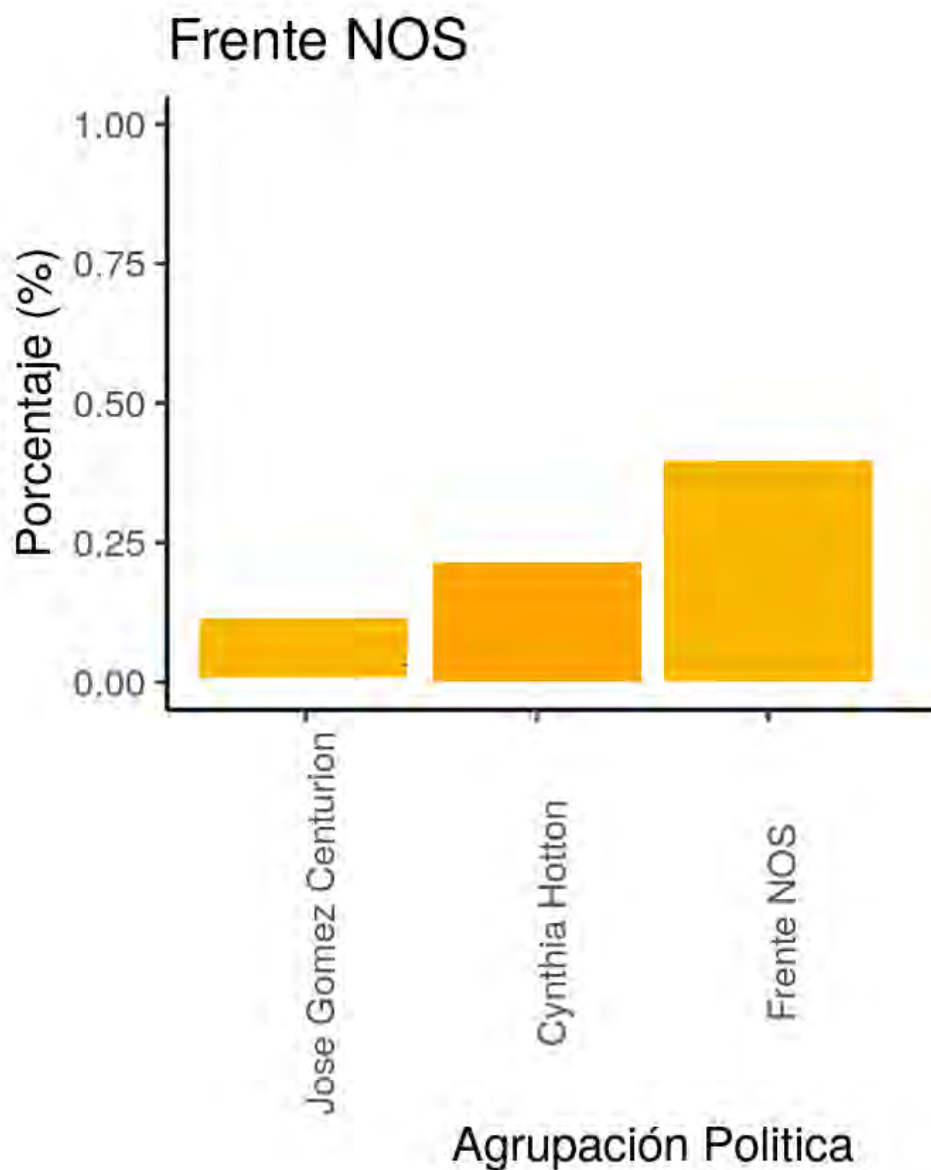


Figura 1: Gráfico maestro de Publicaciones Pagas.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable **candidato** (protagonista que figura en la publicidad paga) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de las publicaciones pagas.

Fuente: Base **Publicaciones Pagas**,¹ que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

¹ Véase término en **Glosario**.

En la muestra de publicaciones pagas, el formato de anuncio más utilizado fue imagen 53% , seguido del formato video 47%

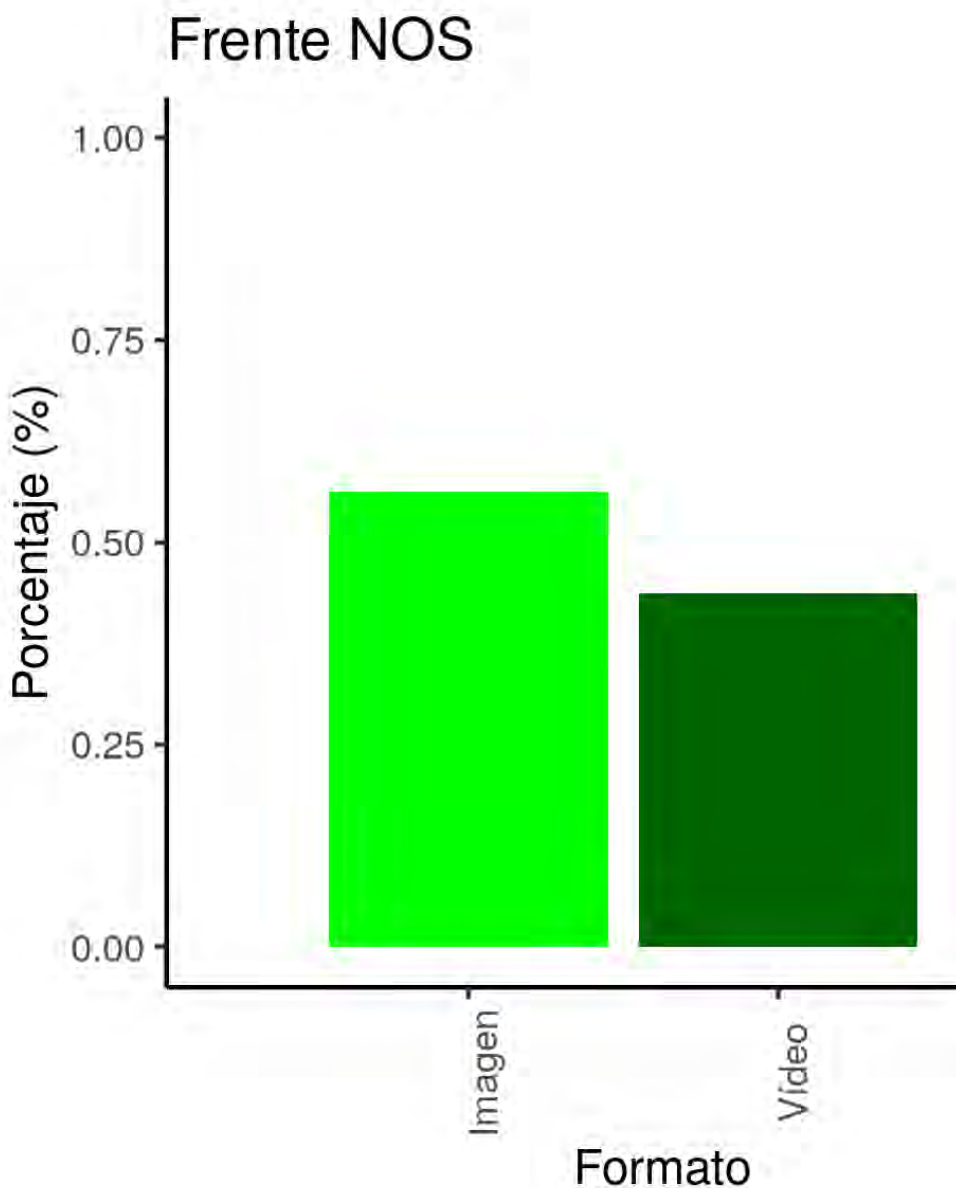


Figura 2: Gráfico muestral del formato de Publicaciones Pagas.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable **tipo del formato del dato** (imagen, video, texto) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** del formato de publicidad.

Fuente: Base **Publicaciones Pagas**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

La plataforma de mayor volumen de publicaciones representadas en esta muestra fue la red social Facebook 90%. Se capturaron anuncios provenientes de la plataforma YouTube con un porcentaje del 10% sobre el total de la muestra.

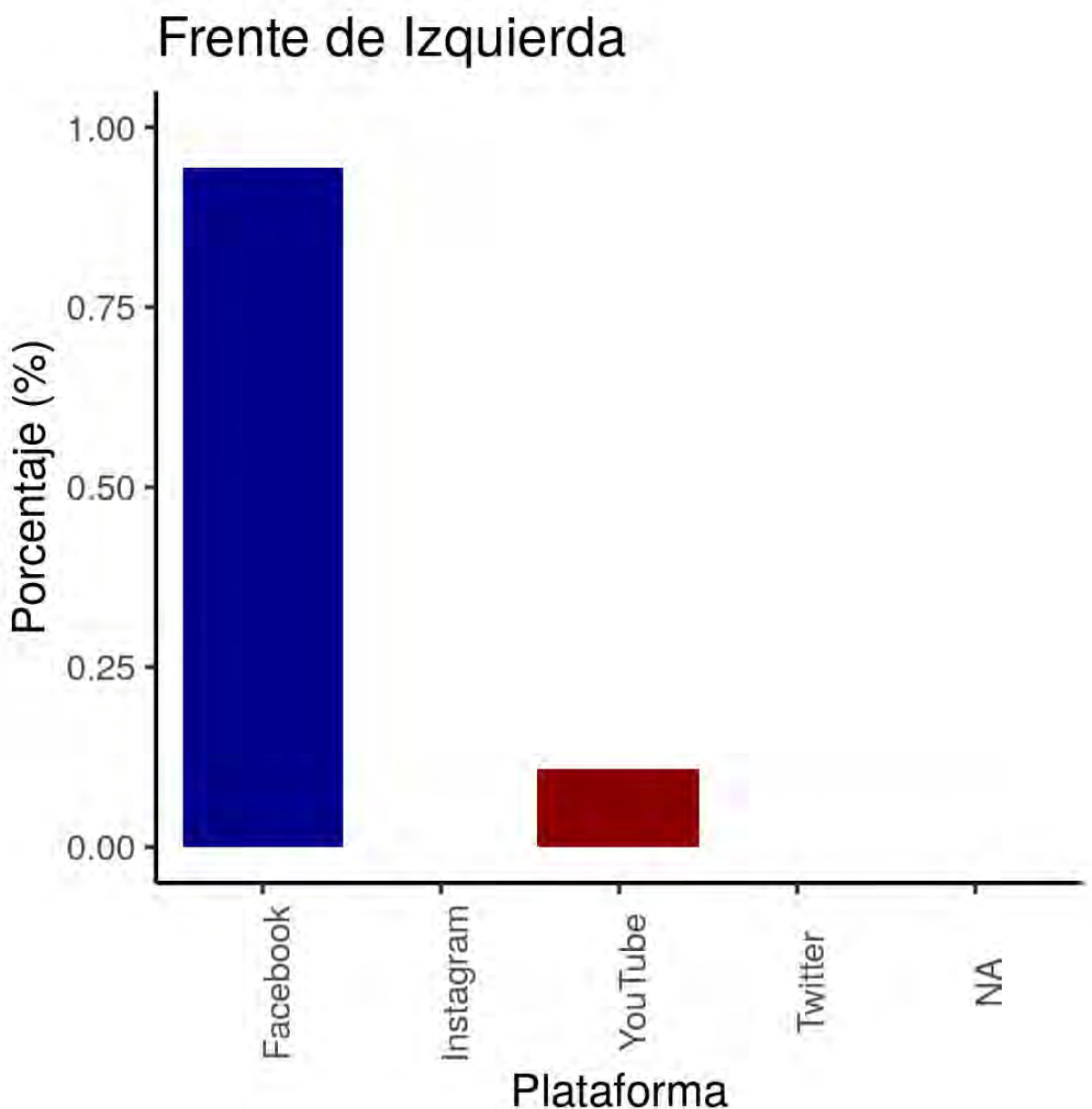


Figura 3: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Pagas.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable **plataforma de red social** utilizada (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de las redes sociales utilizadas.

Fuente: Base **Publicaciones Pagas**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

1.1.1. Línea de Tiempo

Los anuncios tuvieron representación en las diferentes fechas del período, siendo de mayor volumen en la muestra recogida durante el período de Campaña General el día 16 de octubre.

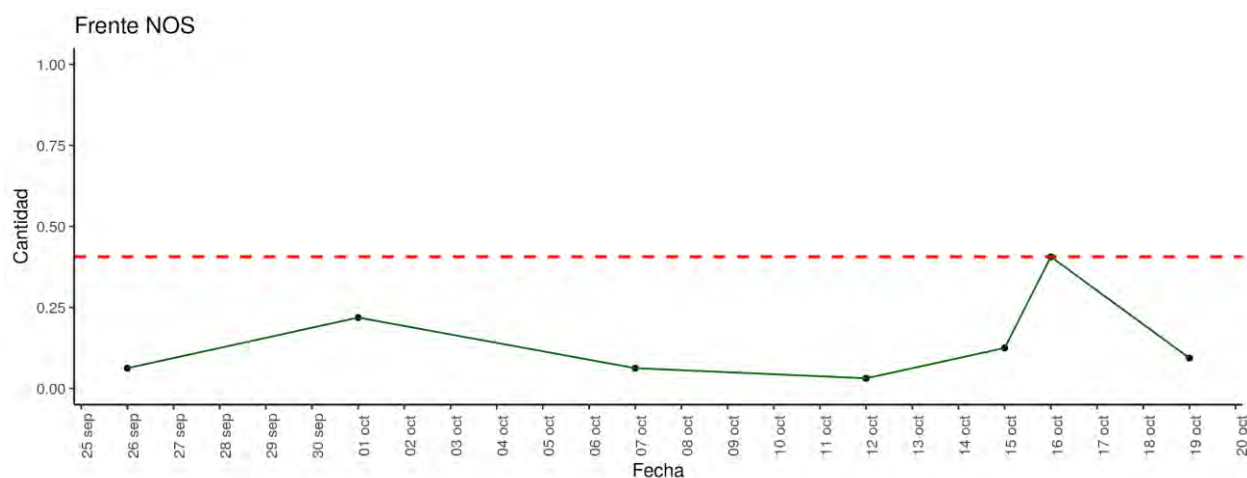


Figura 4: Gráfico muestral de las fechas de publicación representadas en la muestra de Publicaciones Pagas. **Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones pagas** en las plataformas de redes sociales y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de publicaciones pagas recolectadas en la fecha de publicación indicada en X. **Fuente:** Base **Publicaciones Pagas**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

1.1.2. Publicaciones Pagas. Juan José Gómez Centurión

El mayor protagonismo de Juan José Gómez Centurión en publicaciones pagas se observó en YouTube, y en Facebook su candidatura fue promovida en diversas ocasiones desde páginas vinculadas a la alianza como Frente NOS Pilar y Frente NOS - San Juan. Como se mencionó en el punto 1.1, la página del candidato presidencial fue inaccesible en la Biblioteca de Anuncios desde el comienzo de la fase de Campaña General y hasta el 2 de octubre inclusive. El día 3 del mismo mes, la Biblioteca de Facebook comenzó a mostrarla en su menú desplegable. El día 8 se interrumpió nuevamente su acceso y este fue restablecido el 10 de octubre.



JGC-2019-10-12-12-57-10



NOS-2019-10-16-14-35-01

1.1.3. Publicaciones Pagas. Cynthia Hotton

Los anuncios centrados en la imagen de la candidata Cynthia Hotton se obtuvieron de la plataforma Facebook en un 100% del total. Se observa que la cuenta de la candidata a la vicepresidencia del frente tuvo actividad de anuncios a partir del 2 de octubre, según indica la Biblioteca de Facebook.

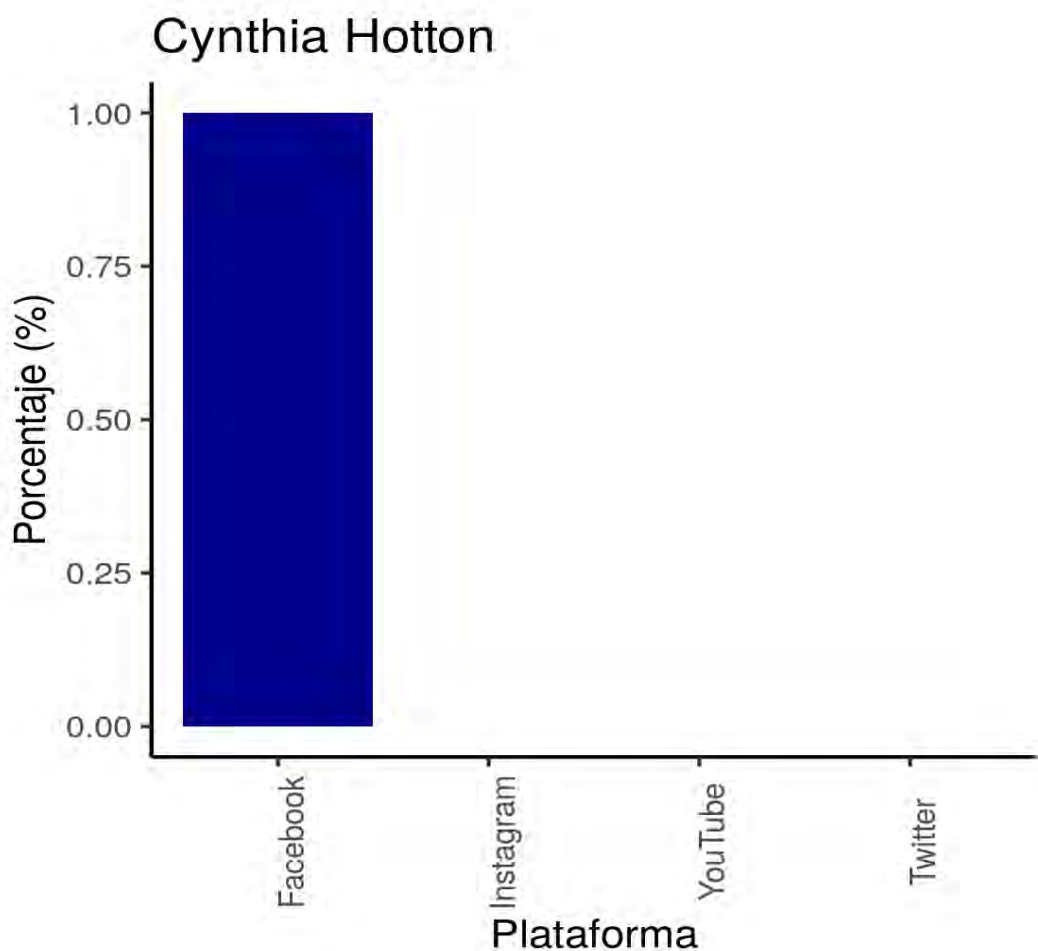
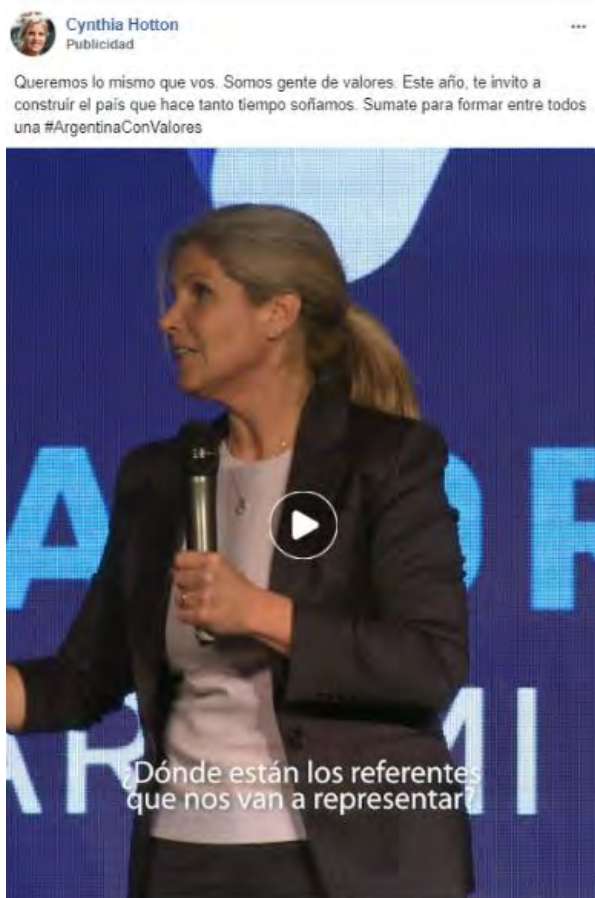


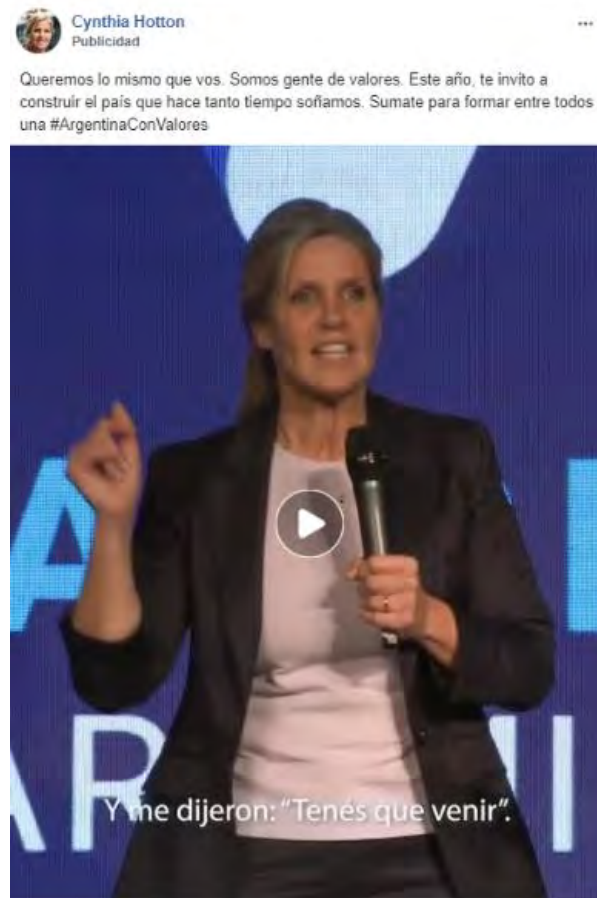
Figura 5: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Pagas.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **plataforma de red social utilizada** (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la red social utilizada.

Fuente: Base **Publicaciones Pagas**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).



CH-2019-09-26-16-37-08



CH-2019-09-26-16-39-33

1.1.4. Publicaciones Pagas. Frente NOS

Durante el período de Campaña General se registraron publicaciones pagas focalizadas en el Frente NOS sobre la plataforma Facebook, 100%. Otras páginas vinculadas a la alianza en la red social señalada también realizaron anuncios pagos. Son ejemplos las páginas Frente NOS Pilar y Frente NOS - San Juan.

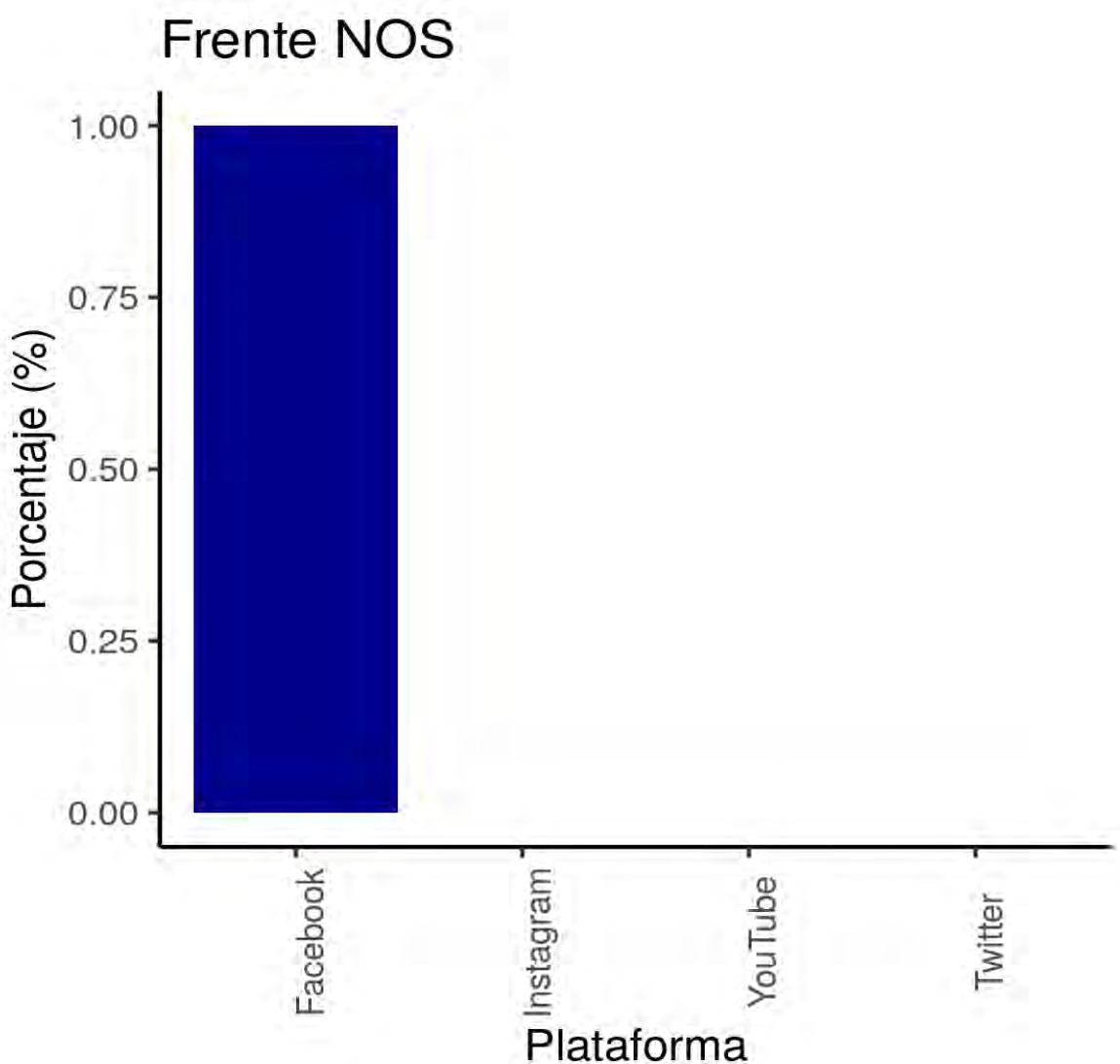


Figura 6: Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Pagas.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **plataforma de red social utilizada** (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la red social utilizada.

Fuente: Base **Publicaciones Pagas**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

NOS Argentina
Publicidad • Pagado por NOS Argentina

Defendamos la familia como base de la sociedad. Sumate para colaborar como fiscal en las próximas elecciones. Ingresá a nuestra web www.nosargentina.com.ar y registrá tus datos.

#FrenteNOS #RescatemosArgentina #CenturiónPresidente #HottonVice #HacéAlgo #VotáNOS #Elecciones #Fiscales



NOS Argentina [Más información](#)


NOS-2019-10-19-15-53-23

NOS Argentina
Publicidad

VOTÁ POR LA DIGNIDAD DE LOS POBRES Y LA LIBERTAD DE CIRCULAR

En estas elecciones elegí terminar con el clientelismo, los cortes de calle y los traficantes de pobreza, elegí CenturiónPresidente.

#HacéAlgo #VotáNOS #RescatemosArgentina #FrenteNOS #NOS #Elecciones2019

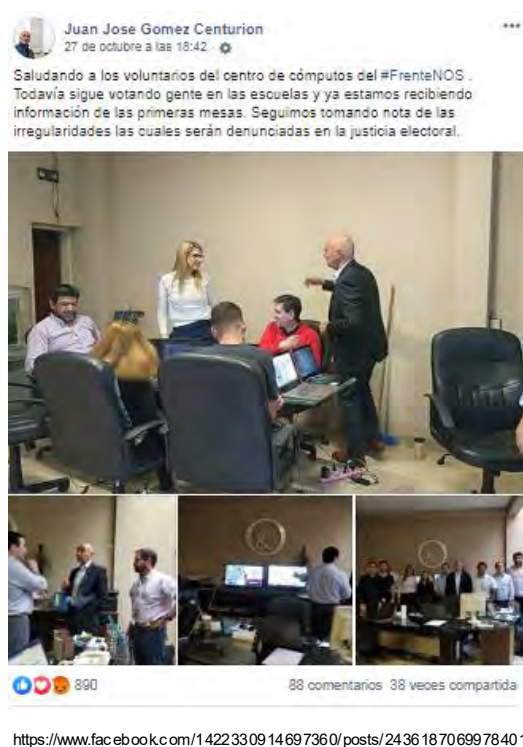


NOS Argentina [Más información](#)

NOS-2019-10-16-14-23-04

1.2. Publicaciones Relevantes

Las publicaciones relevantes de la muestra de anuncios no contaron con un nivel significativo de alcance. Se capturaron dos publicaciones en la red oficial de Juan José Gómez Centurión realizadas el día de las Elecciones Generales, el 27 de octubre.



2. Análisis de las Redes Sociales

2.1. Evolución

2.1.1. Facebook

Se observa un leve crecimiento de seguidores en la página de Facebook de Juan José Gómez Centurión, del 5,6 %.

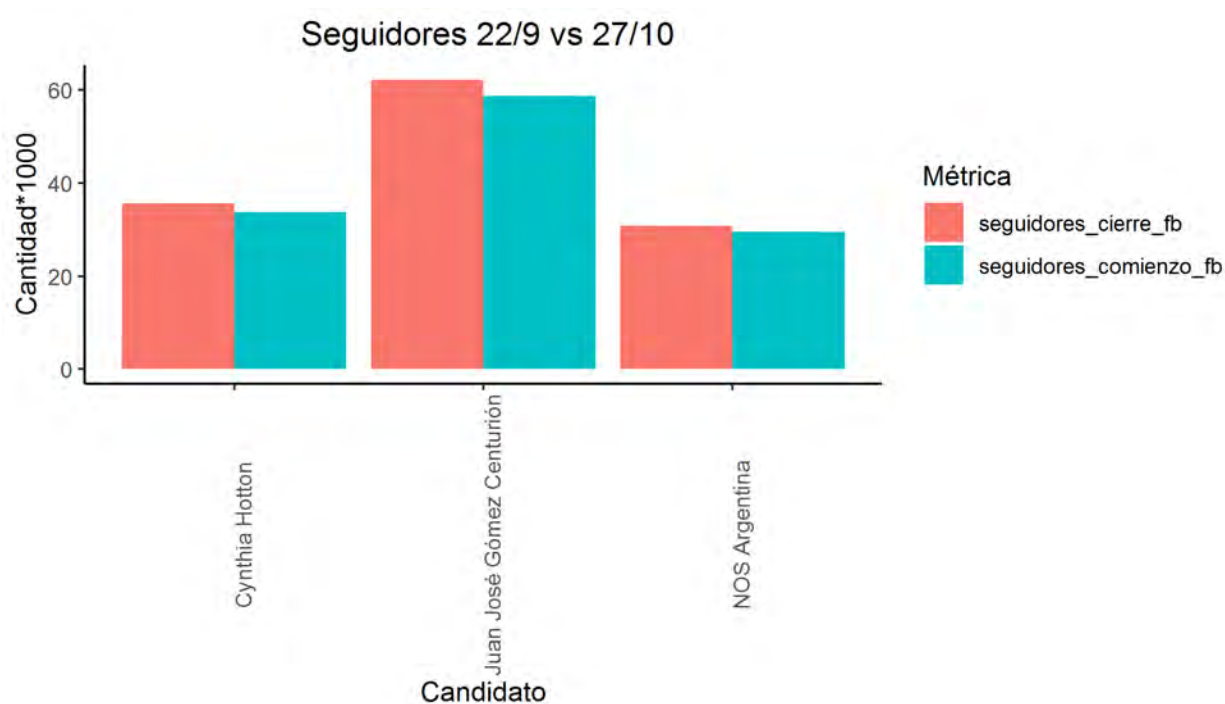


Figura 7: Gráfico de indicadores de Seguidores.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**,² que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

² Véase término en **Glosario**.

Se destaca el nivel de interacción desde la página de Juan José Gómez Centurión en comparación con el de las páginas de su compañera de fórmula, Cynthia Hotton, y del Frente NOS. El candidato presidencial realizó 162 publicaciones, logrando más de 78 mil Me Gusta y 130 mil reacciones diversas de usuarios de la red social Facebook.

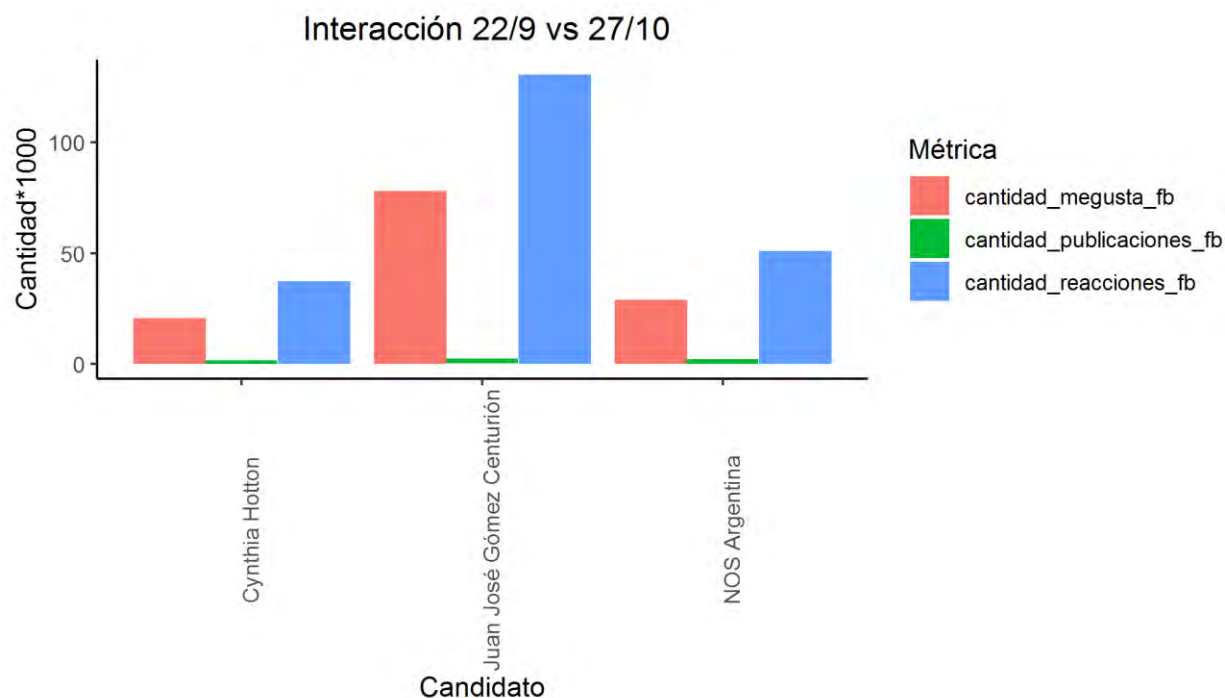


Figura 8: Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

2.1.2. Twitter

En la red social Twitter, la cuenta con mayor número de seguidores fue la del Frente NOS -168.485- frente a los candidatos de la alianza. No obstante no es posible medir su evolución en comparación con la cantidad de seguidores desde el comienzo de Campaña.

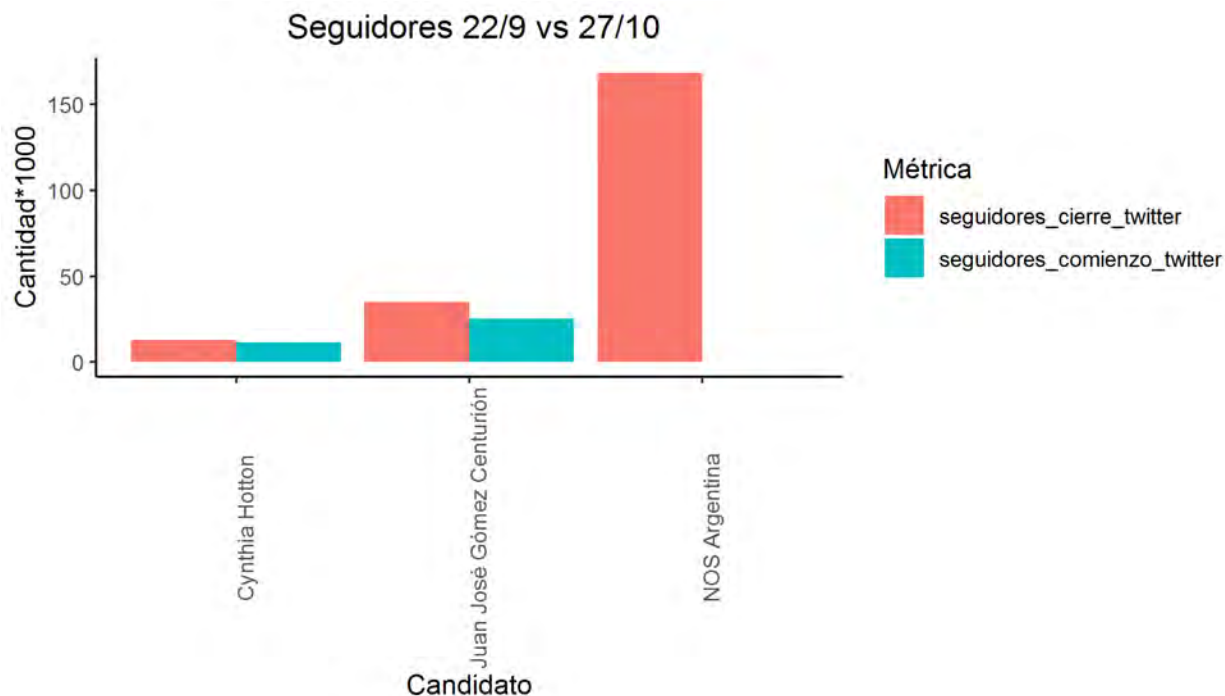


Figura 9: Gráfico de indicadores de Seguidores e Interacción de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

La mayor cantidad de Me Gusta se observó en las menciones vertidas por el candidato a presidente, Juan José Gómez Centurión, que superaron los 150 mil.

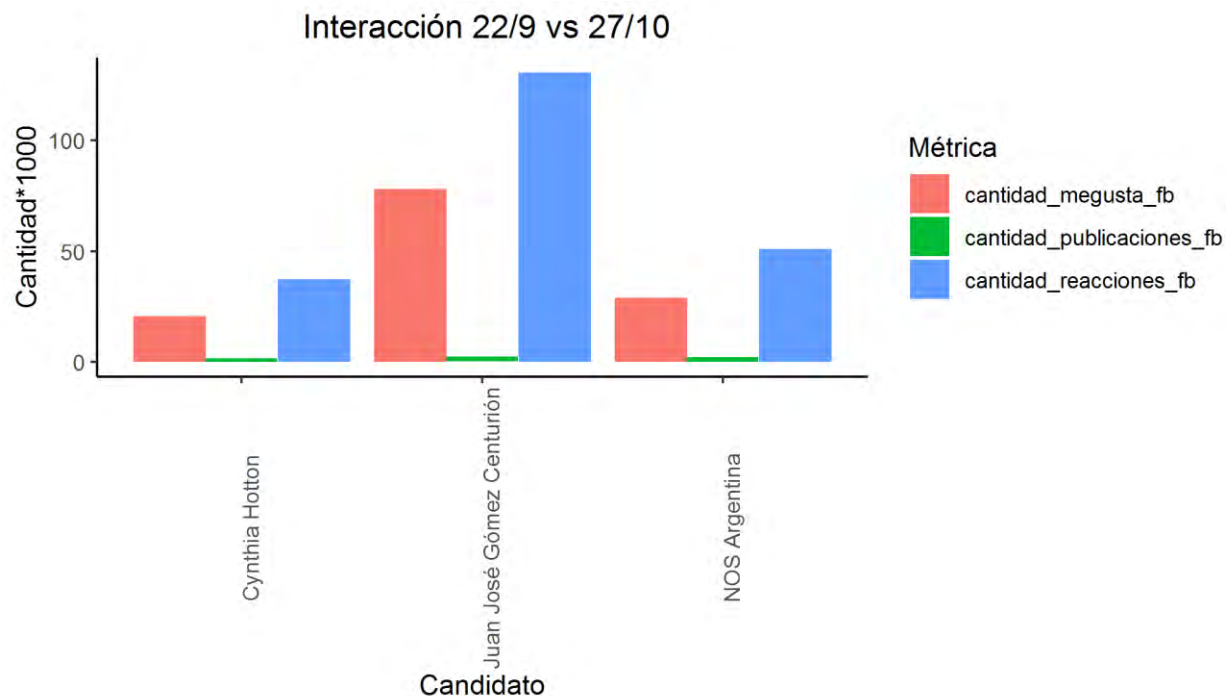


Figura 10: Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

2.1.3. Instagram

Se destaca el crecimiento en número de seguidores en la cuenta de Instagram de Juan José Gómez Centurión, con un incremento del 11 %.

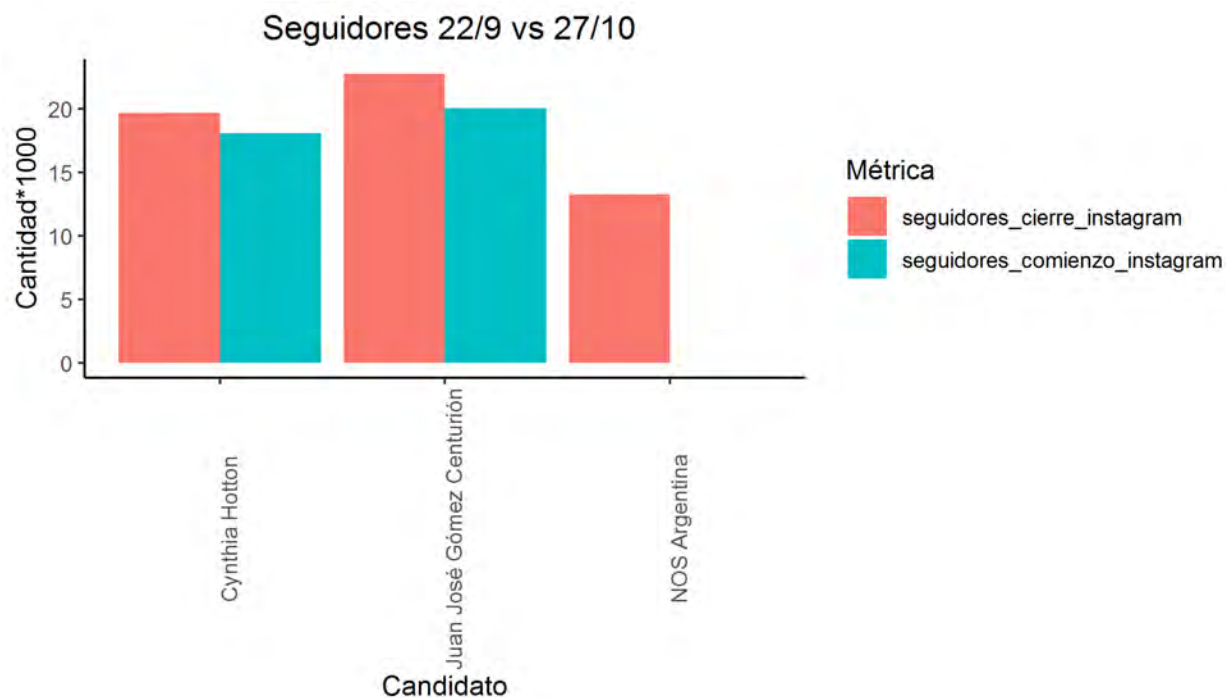


Figura 11: Gráfico de indicadores de Seguidores de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

En cuanto al grado de Interacción con los usuarios, la página del Frente NOS es la que registra la mayor cantidad de Me Gusta en Instagram. Cabe destacar que desde este perfil se realizaron 70 publicaciones, frente a las 16 realizadas desde la cuenta de Cynthia Hotton y las 7 de Juan José Gómez Centurión.

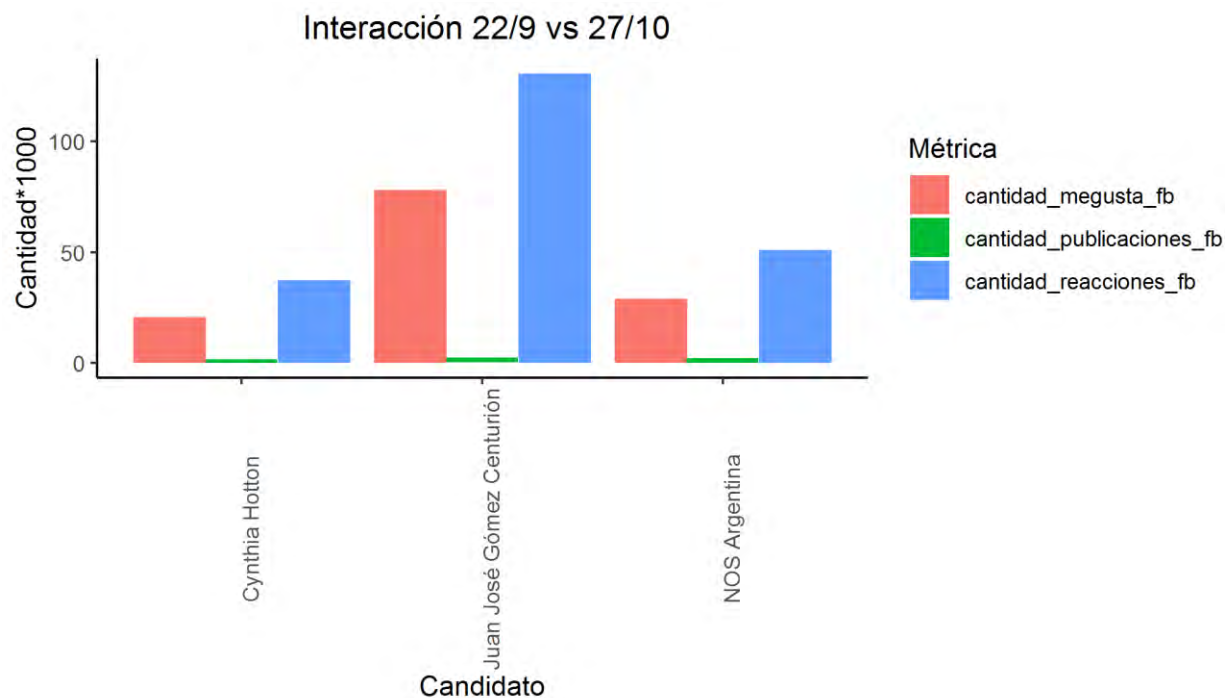


Figura 12: Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

2.1.4. YouTube

En YouTube, tanto la cuenta del candidato a presidente del Frente NOS como la página oficial de la coalición registraron un crecimiento de seguidores, siendo este más marcado en la del Juan José Gómez Centurión: pasó de 748 seguidores a 1420 al cierre del período Campaña General.

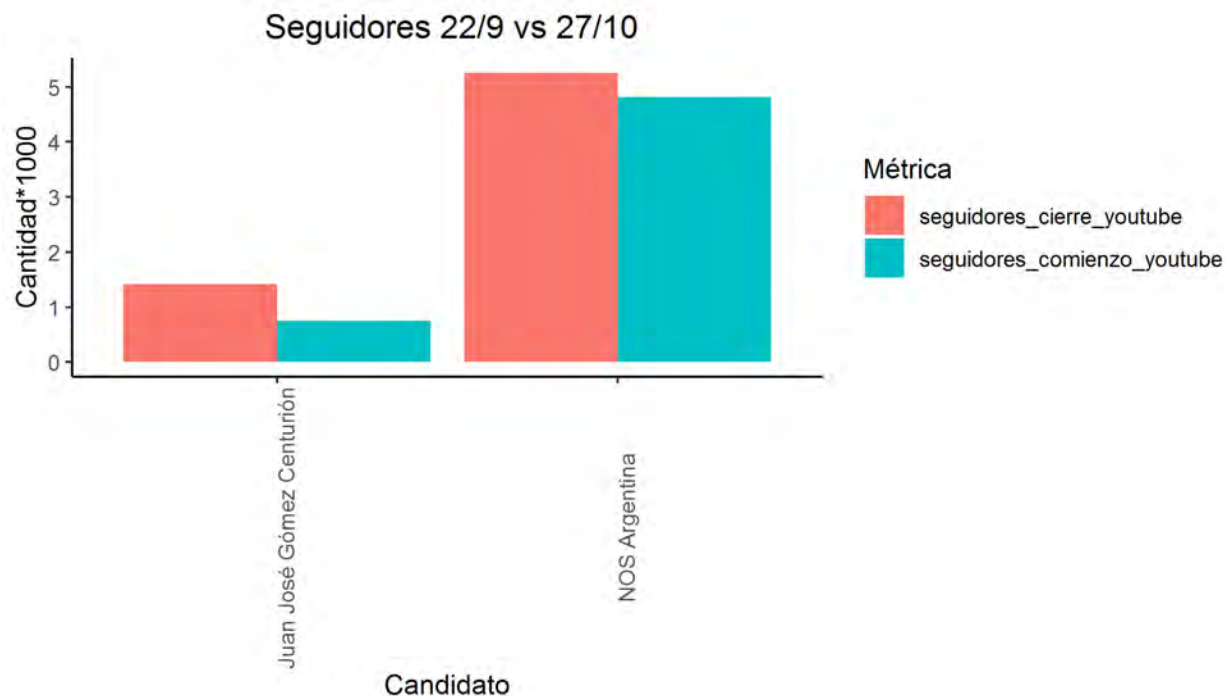


Figura 13: Gráfico de indicadores de Seguidores e Interacción de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Con el doble de videos subidos -23, frente a los 11 de Gómez Centurión-, la página Frente Nos Argentina tuvo casi 500 mil reproducciones durante el período de Campaña General.

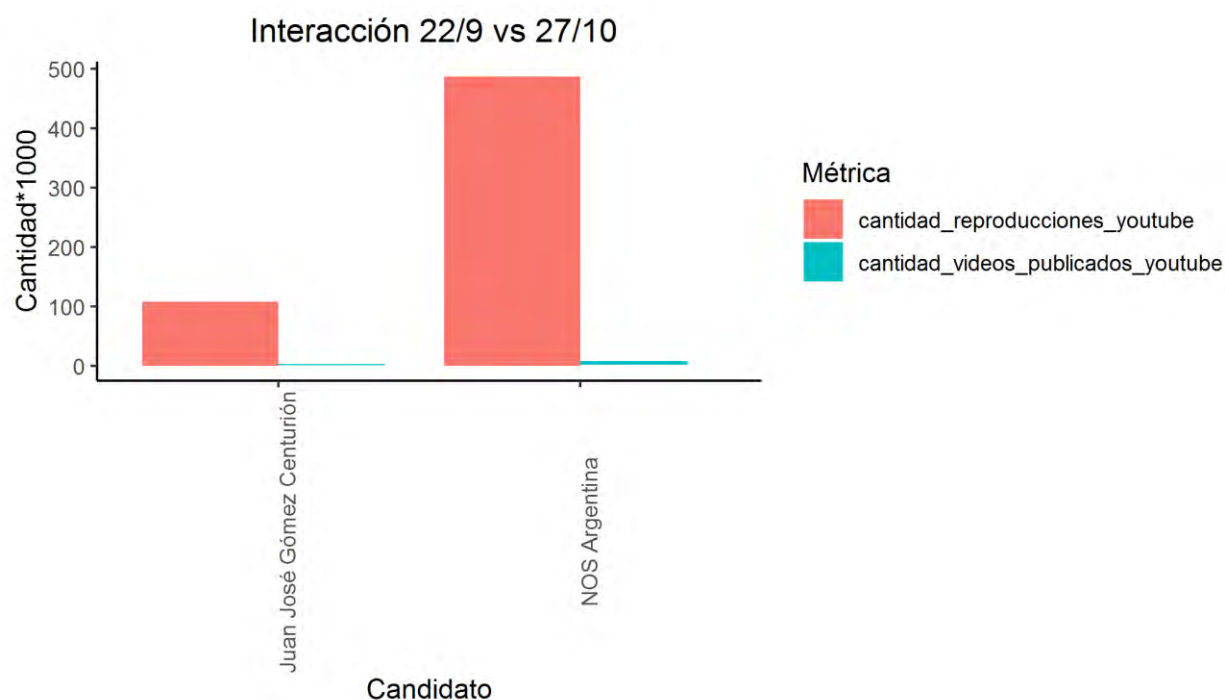


Figura 14: Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

Descripción: Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

Fuente: Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

2.2. Análisis de Interacciones

2.2.1. Juan José Gómez Centurión

Facebook

La publicación de mayor grado de interacción se realizó el día 19 de octubre a las 12:12 hs. con el texto “Esto es por ellos. Abracémosnos (sic)...”. Resulta a su vez significativa la publicación realizada el 13 de octubre con el texto: “Siendo muy joven defendí a nuestra Patria...” y los hashtags #Centurionpresidente, #VotaNOS y #DebateAr2019”



Twitter

Las publicaciones realizadas desde la página de Juan José Gómez Centurión tienen fecha 21 y 27 de octubre.



<https://twitter.com/juanjomalvinas/status/1186123156882427904>



<https://twitter.com/juanjomalvinas/status/1188557503426117635>

Instagram

En Instagram, la publicación de mayor nivel de interacción tuvo lugar el día 27 de octubre, día de las Elecciones Generales. Los hashtags utilizados fueron #FrenteNOS y #EleccionesArgentina.



<https://www.instagram.com/p/B4IWPO9F5Wu/>

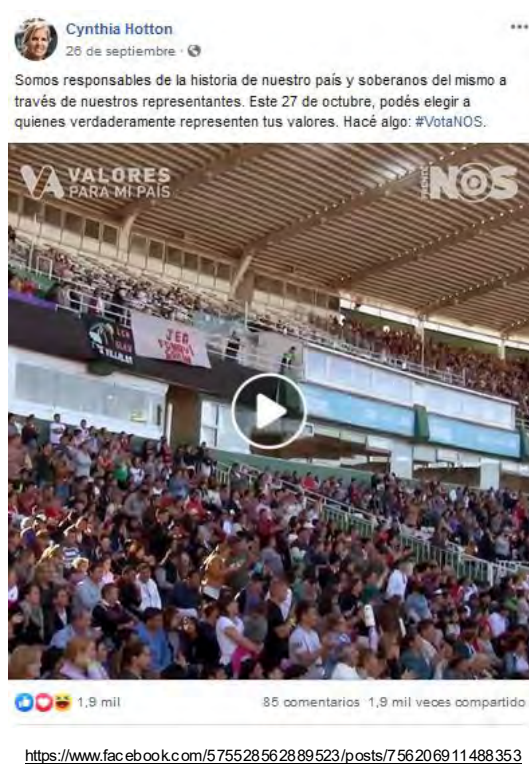


<https://www.instagram.com/p/B33UezGFxQ/>

2.2.2. Cynthia Hotton

Facebook

Las publicaciones que registraron el mayor grado de interacción en la página oficial de Facebook de la candidata vicepresidencial se realizaron los días 26 y 27 de octubre.



Twitter

En Twitter, las publicaciones de Cynthia Hotton con mayor nivel de interacción se realizaron el 12 de octubre, sobre imágenes y videos relacionados con el Encuentro Nacional de Mujeres.



<https://twitter.com/CynthiaHotton/status/1183144358364753920>



<https://twitter.com/CynthiaHotton/status/1183130175837556736>

Instagram

En la página oficial de Cynthia Hotton, las imágenes que registraron más interacciones fueron:



2.2.3. Frente NOS

Facebook

El 3 y 17 de octubre se realizaron desde la página de Facebook NOS Argentina las publicaciones de mayor nivel de interacción. Los hashtags utilizados fueron #Centurionpresidente, #VotaNOS, #FrenteNOS y #Elecciones2019. El video subido el día 3 de octubre presenta más de 500 mil reproducciones.



<https://www.facebook.com/1538471512964529/posts/1707351632743182>



<https://www.facebook.com/1538471512964529/posts/1721442204667458>

Twitter

En Twitter, las publicaciones de mayor grado de interacción del Frente NOS tuvieron lugar el 15 y el 24 de octubre. Algunos de los hashtags utilizados fueron #Centuriónpresidente, #RescatemosArgentina, #Elecciones2019, #IdeologíaDeGénero, #Educación y #VotáNOS.



<https://www.instagram.com/p/B4BB6iPqyDp/>



<https://www.instagram.com/p/B3p2wsRA-Oe/>

YouTube

En YouTube se observó un volumen poco significativo de publicaciones, con un nivel de interacción bajo. Ejemplos de los videos de mayor interacción son:



3. Análisis de Monitoreo de Datos

La clasificación señalada se desprende de la curación de datos realizada sobre el 100% de la base de datos recolectada de menciones provenientes de las redes Twitter y YouTube.

3.1. Clasificación General de Datos

Se realizó una observación de los datos clasificados³ a partir de los resultados obtenidos en el monitoreo de datos. Se observó que en este período Juan José Gómez Centurión concentró la mayor cantidad de menciones (92,5 %) cuando comparamos los dos candidatos. Sin embargo, Cynthia Hotton obtuvo el mayor número de menciones (principalmente de medios) durante la etapa de Campaña General que en la anterior (Precampaña General), en que su figura había quedado relegada respecto de la de Gómez Centurión.

Ambos candidatos presentaron menciones provenientes, en su mayoría, de Opiniones y Otros, así como de RT. En el caso del candidato a presidente se destacaron durante este período importantes menciones provenientes de cuentas clasificadas como Trolls y Bots, así como de RT de Trolls. Estos últimos tuvieron como foco atacar al candidato (sentimiento negativo) con vistas a que bajara su candidatura (ver punto 3.4 Supuestos Trolls y Bots, RT Troll), tal como se percibió durante la fase de Precampaña General.

³ Las observaciones siempre se dan sobre la muestra y curación de datos realizada con la herramienta BigDataMachine, y no sobre la población total de los datos en las redes sociales.

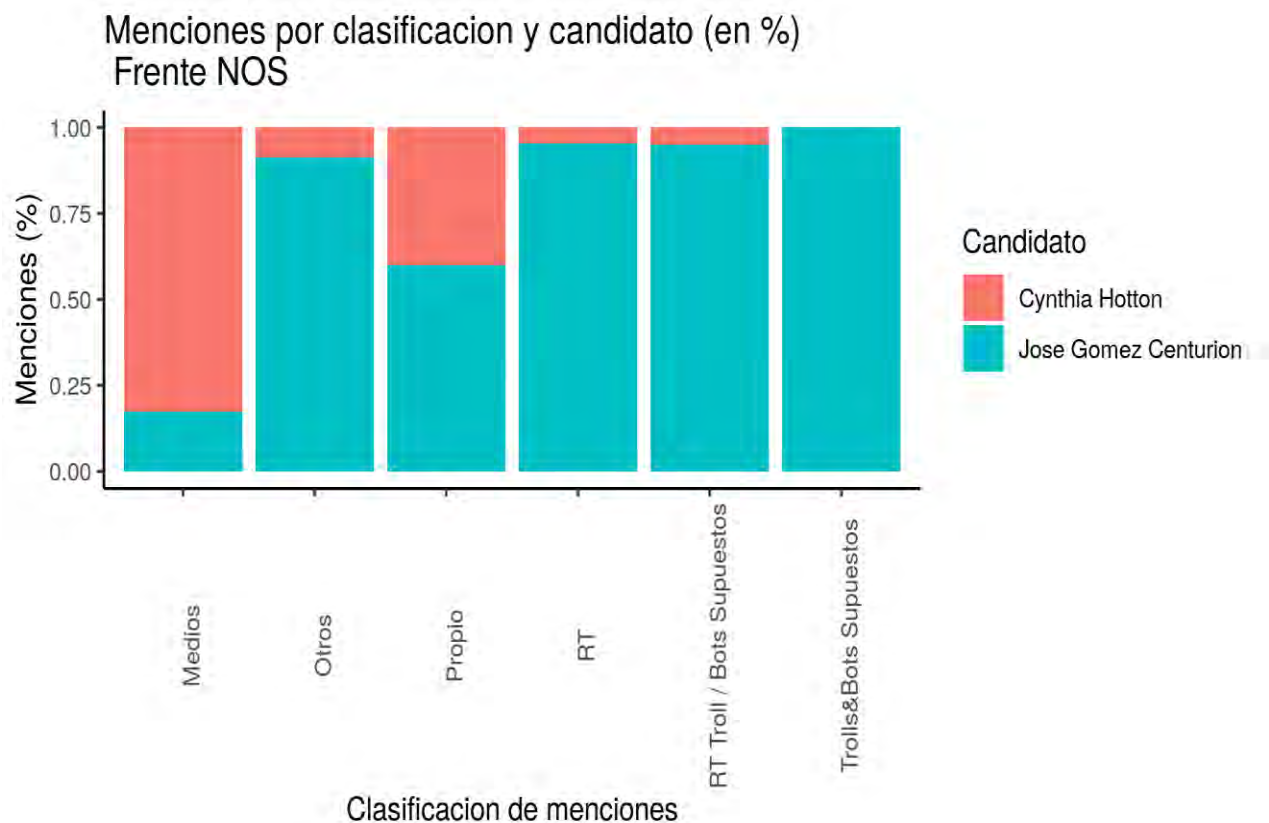


Figura 15: Composición de participación por candidato en clasificación temática de menciones.
Descripción: Gráfico de barras apilados con porcentajes que representa en el **eje X** la **clasificación temática** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el período analizado
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**,⁴ que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

⁴ Véase término en **Glosario**.

3.1.1. Juan José Gómez Centurión

A partir de la gestión de datos y el monitoreo que se realizó del candidato a presidente de la alianza NOS, se observó que la mayoría de las menciones provienen de cuentas orgánicas (95 %) con un 48,9 % de RT y un 46,1 % de Opiniones y Otros.

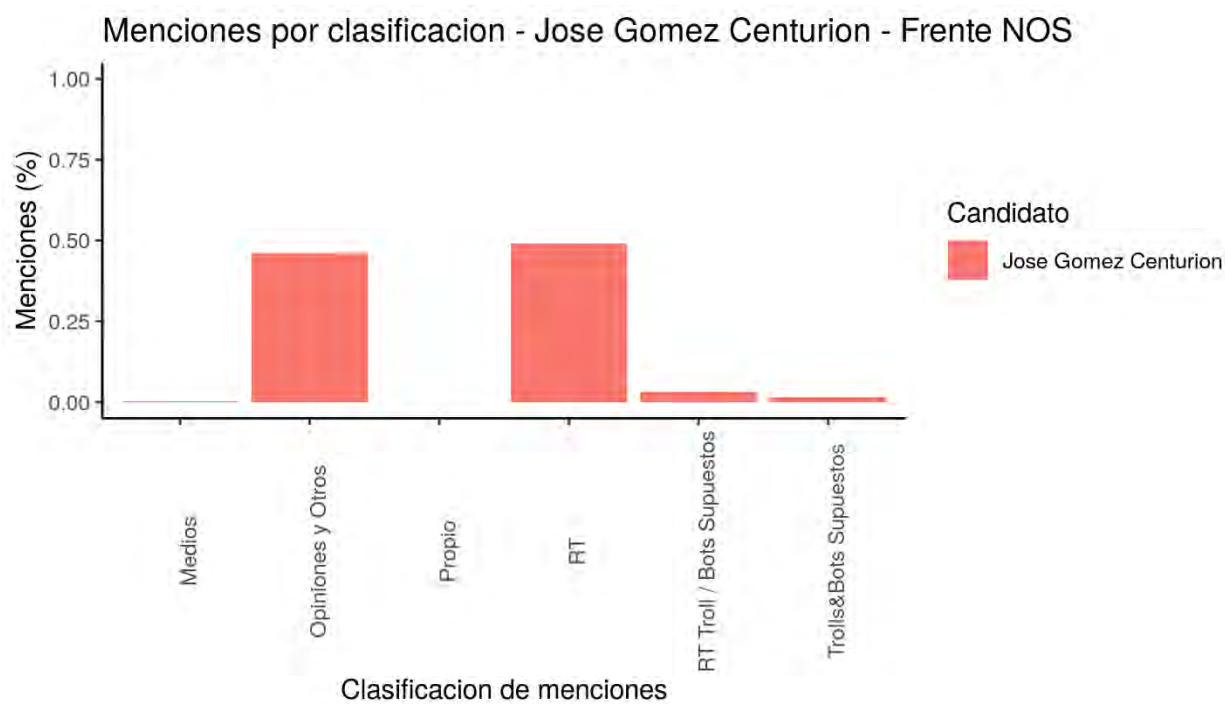


Figura 16: Gráfico de participación del candidato en clasificación temática de menciones.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el período analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

3.1.2. Cynthia Hotton

A partir de la gestión de datos y el monitoreo que se realizó de la candidata a vicepresidente de la alianza NOS, se observó que la mayoría de las menciones provienen de Opiniones y Otros en un 55,1 %, y de RT en un 29,8 %, totalizando un 84,9 % de menciones de cuentas orgánicas. Se destaca un porcentaje de menciones que provino de medios, que alcanzó el 12,5 %.

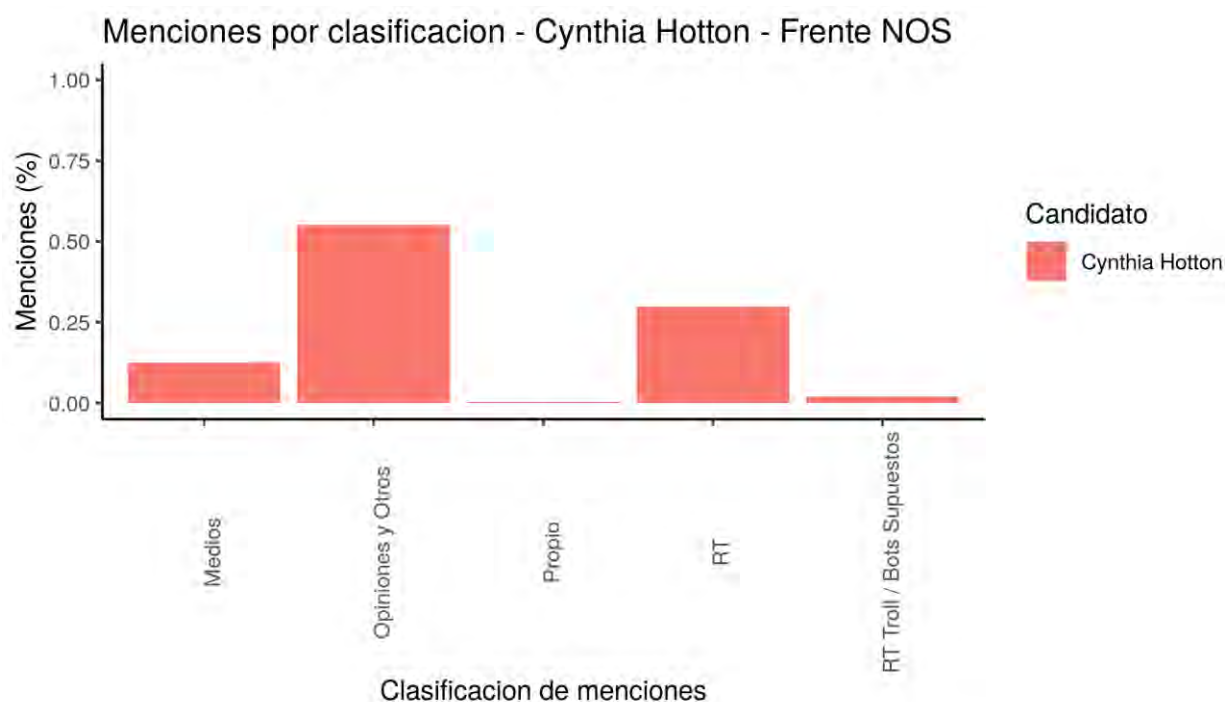


Figura 17: Gráfico de participación del candidato en clasificación temática de menciones.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el período analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

3.2 Análisis de Línea del Tiempo

Los picos de menciones de ambos candidatos fue el 24 de octubre según la muestra de nuestro monitoreo, lo que coincide con el punto máximo de menciones del candidato a presidente de NOS, Juan José Gómez Centurión. El mismo se dio a partir de una serie de publicaciones realizadas por el candidato el 23 de noviembre en Twitter, en que señaló que se buscó que bajara su candidatura desde las PASO. Además, hizo referencia a los ataques dirigidos a NOS y sus votantes por parte de usuarios y supuestos trolls, a los que Gómez Centurión asoció a Juntos por el Cambio. Dichas publicaciones del candidato recibieron numerosas respuestas, que generaron un pico de menciones.

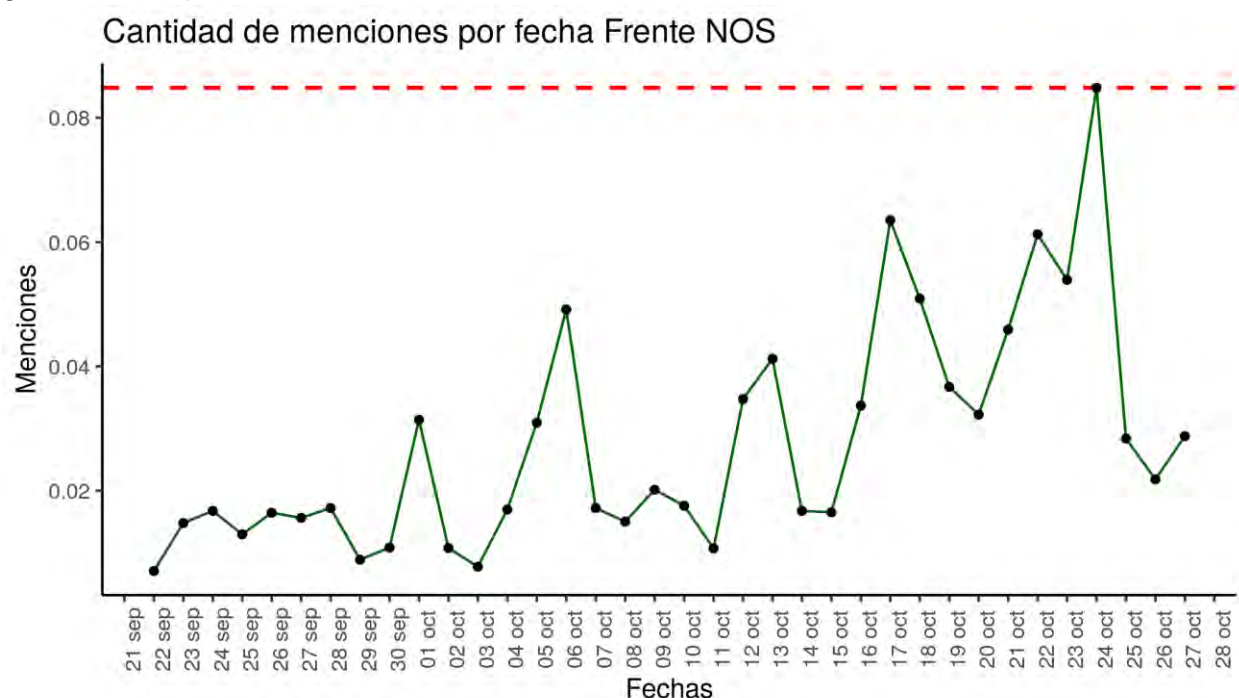


Figura 18: Gráfico de cantidad de publicaciones sobre las fechas analizadas.

Descripción: Gráfico de curvas que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones referida al candidato** y en el **eje Y** la cantidad de menciones recolectadas en la muestra en la fecha de publicación indicada en X.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

3.2.1. Línea de Tiempo. Juan José Gómez Centurión

El pico de menciones del candidato Gómez Centurión se dio entre los días 23 y 24 de octubre, a partir de las publicaciones que hacen referencia a la insistencia de los votantes de Juntos por el Cambio para que bajara su candidatura. Sus tweets tuvieron cuantiosas respuestas que se extendieron al día siguiente, con comentarios de usuarios y de supuestos Trolls y Bots, en general en sentido negativo y con tono de ataque hacia el candidato.

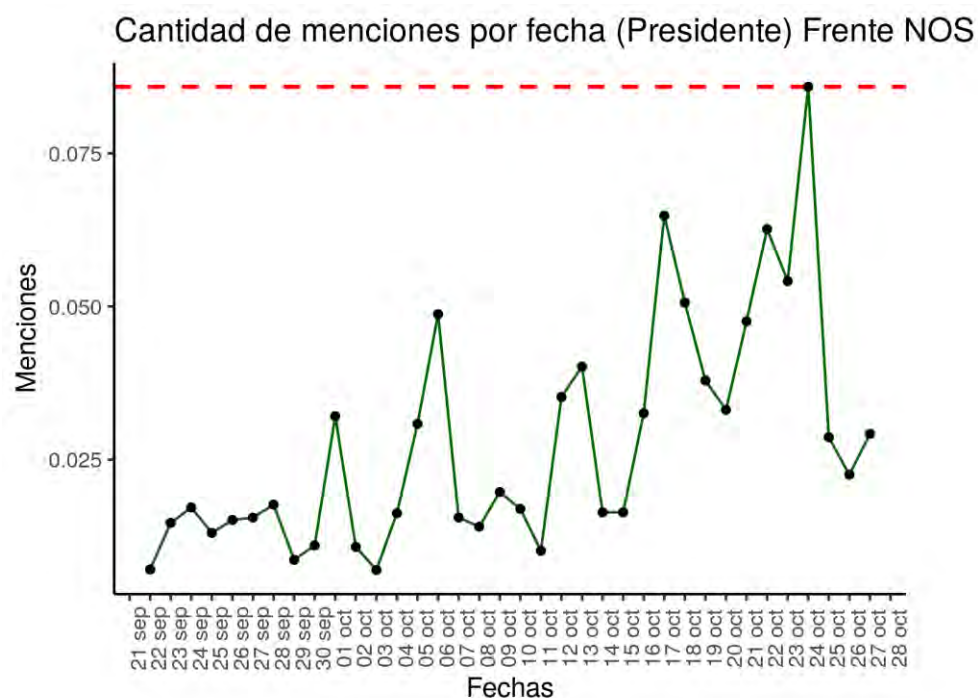


Figura 19: Gráfico de cantidad de publicaciones sobre las fechas analizadas.
Descripción: Gráfico de curvas que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones referida al candidato** y en el **eje Y** la cantidad de menciones recolectadas en la muestra en la fecha de publicación indicada en X. **Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Son ejemplos de pico de menciones:



<https://twitter.com/carlosbatista69/status/1187315655202263041/>



<https://twitter.com/carlosbatista69>

3.2.2. Línea de Tiempo. Cynthia Hotton

El pico de menciones de la candidata a la vicepresidencia se dio el día 13 de octubre, ocasión del primer Debate Presidencial, a partir de su llegada al evento en un bus que se denominó la “Caravana de la Vida”. Se observó además una tendencia en alza de menciones el día 16 de octubre a partir de la declaración de Hotton en que pidió un debate de candidatos a vicepresidente.

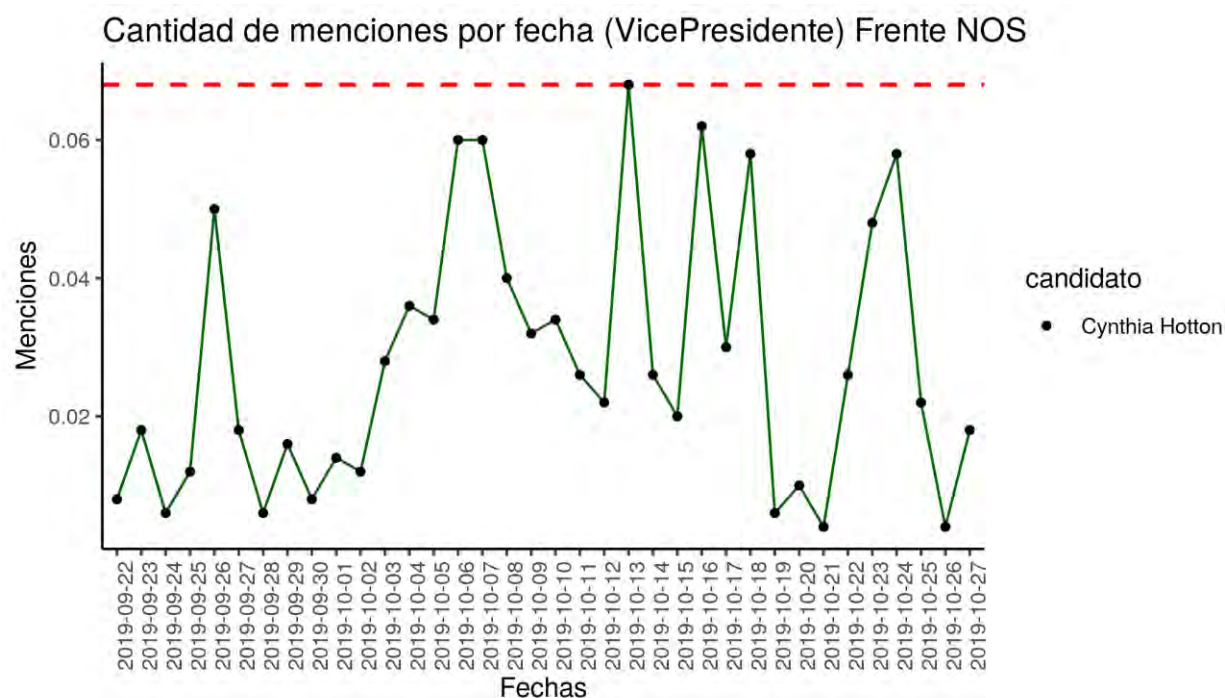


Figura 20: Gráfico de cantidad de publicaciones sobre las fechas analizadas.

Descripción: Gráfico de curvas que representa en el eje X a la fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones referida al candidato y en el eje Y a la cantidad de menciones recolectadas en la muestra en la fecha de publicación indicada en X.

Fuente: Base Tabla Monitoreo de Datos, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Son ejemplos de picos de menciones:



3.3. Temáticas y Tópicos

La candidata mantuvo como ejes temáticos de su campaña el aborto (que profundizó tras el período de las PASO) y la seguridad, así como el acceso de los extranjeros a los servicios públicos. De igual modo se reiteró acerca de los “valores” que debe recuperar el país, entre otros puntos. Estos mismos temas fueron registrados en las conversaciones que se dieron alrededor de los perfiles de Juan José Gómez Centurión y Cynthia Hotton:



El tema del aborto continuó como fuerte de la fórmula Centurión-Hotton, que contó con el apoyo de un grupo que se identifica con los "pañuelos celestes".



Se detectaron además entre los temas referencias al "voto útil": al igual que lo que se describió en el informe de Precampaña General, durante el período de Campaña se mantuvo el reclamo de sectores asociados a Juntos por el Cambio de que Gómez Centurión se bajara de las Elecciones Generales de octubre. Los pedidos surgieron desde diferentes tipos de usuarios, y Twitter fue un canal de reclamo directo hacia el perfil del candidato presidencial de NOS. Las respuestas hacia Gómez Centurión se intensificaron respecto de este tema y se registraron desde cuentas orgánicas y de perfiles de ciudadanos de a pie, así como de cuentas *fake* o de supuestos Trolls y Bots. Tal es así que el mismo Gómez Centurión respondió dichos comentarios en varias ocasiones, acusando y haciendo referencia directa a Juntos por el Cambio de movilizar Trolls para pedir su retiro de la contienda electoral. Las menciones se centraron, una vez más, en el hecho de que el candidato presidencial de NOS le quitaba a Macri la posibilidad de sumar una mayor cantidad de puntos en las Elecciones Generales.



Otros puntos a destacar, transversales a los anteriores, fueron los Debates Presidenciales del 13 y el 20 de octubre. Gómez Centurión recibió menciones en relación a lo que manifestó en los debates e insistió en “vetar” leyes ya promulgadas. Durante el período de Precampaña el candidato había recibido respuestas negativas por la misma cuestión, cuando en aquel momento se refirió a “vetar” la ley de identidad de género en lugar de hablar de derogarla.

A la vez, se destacaron en el marco de los Debates comentarios del candidato en referencia a las Islas Malvinas, los desaparecidos en Argentina y el aborto.





https://twitter.com/feminxzi_/status/1186460038082256902/



<https://twitter.com/dianabremar/status/1185750212171751425/>

Entre los hashtags más utilizados se encuentran #FrenteNos, #GomezCenturión, #Vota2Vidas, #VotaNOS, #ConAbortoNoTeVoto, #SalvemosLas2Vidas, #SiALaVida y #CenturionPresidente. Asimismo, se observó el uso de #EIPaisElige y de #Elecciones2019 como hashtags en el día electoral.

3.3.1. Temáticas y Tópicos. Juan José Gómez Centurión



Se observaron como destacadas menciones de las cuentas de Twitter de los candidatos a partir de los Debates, en particular sobre el pedido de “voto útil” que realizaron diferentes usuarios a los candidatos Juan José Gómez Centurión, Roberto Lavagna y José Luis Espert con vistas a las Elecciones Generales del 27 de octubre.

Mensajes viralizados relevantes en redes durante el período:

2019-10-22

RT. Estimados @jlespert, @juanjomalvinas, @RLavagna. Quería preguntarles si ustedes se dan cuenta de lo que pasa en la región y si son conscientes de que con sus votos ayudan matemáticamente a que se instale el fascismo y el narcoestado en el país. Puede ser tarde para lamentarse. <https://t.co/v3MqsvFXor>

2019-10-21

RT. Necesito que @jlespert y @juanjomalvinas me respondan. Me ayudan con un RT? Son conscientes, de que convocando a los electores a votar por ustedes, están entregando la Patria al castrochavismo con moño y todo?

Quiero verlos convertidos en PATRIOTAS salvando la República!!! <https://t.co/x0qz9EpWUD>

2019-10-21

RT. @juanjomalvinas Mi tío es uno de esos 30.000 que estás comparando con tus seguidores. Solo que a él no lo volvimos a ver nunca más por culpa de tu querido Videla. Ojalá tengas a toda tu familia siempre con vos y no la “desaparezcan” por pensar diferente, o exigir un boleto estudiantil. <https://t.co/KldFFxguq8>

3.3.2. Temáticas y Tópicos. Cynthia Hotton



Mensajes viralizados relevantes en redes durante el período:

2019-08-11

RT. Mi apoyo en las PASO para Juan José Gómez Centurión y Cynthia Hotton @juanjomalvinas @CynthiaHotton <https://t.co/B78KW05WsQ>

2019-07-28

#AHORA en Rosario más de 5.000 mujeres escuchando a

@CynthiaHotton

¡Increíble convocatoria Cynthia!

#CenturionPresidente #HottonVice #RescatemosArgentina #HacéAlgo #VotáNOS
<https://t.co/F3PAqUKboR>

2019-07-25

RT. Me contó un pajarito que Cynthia Hotton no se pidió licencia sin goce de sueldo en su misión diplomática ante la OEA para venir a la Argentina a hacer campaña como precandidata a vicepresidenta. <https://t.co/qrGILhTqhM>

3.4. Supuestos Trolls y Bots, RT Troll

La participación de supuestos Trolls y Bots, así como las menciones de RT de Trolls de los candidatos del Frente NOS, varía en forma disímil entre ambos. Por un lado, Juan José Gómez Centurión concentra todas las referidas a Trolls y Bots; Cynthia Hotton no presentó menciones al respecto desde esa clasificación de datos. Por otro lado, entre los RT de Trolls se observó que, si bien ninguno de los candidatos presentó un número significativo de menciones provenientes de esta clasificación de datos, el candidato a presidente tuvo mayor proporción en comparación con la candidata a presidenta. Resulta importante destacar que, mayoritariamente, estas menciones provinieron de cuentas asociadas a Juntos por el Cambio, en tono de ataque y reclamando a Gómez Centurión que bajara su candidatura para las Elecciones Generales de octubre. Estas menciones suelen entremezclarse con insultos, reclamos y agresiones de usuarios de perfiles reales, ciudadanos de a pie, que articulan los mismos mensajes y/o respuestas dirigidas al candidato (ver punto 3.3, Temáticas y Tópicos, respecto del “voto útil”).

Si se compara ambas clasificaciones Trolls y bots vs RT de Trolls y bots de ambos candidatos, se observa que sobre un 35% de Trolls hay un 65% de menciones clasificadas como RT de Trolls y bots.

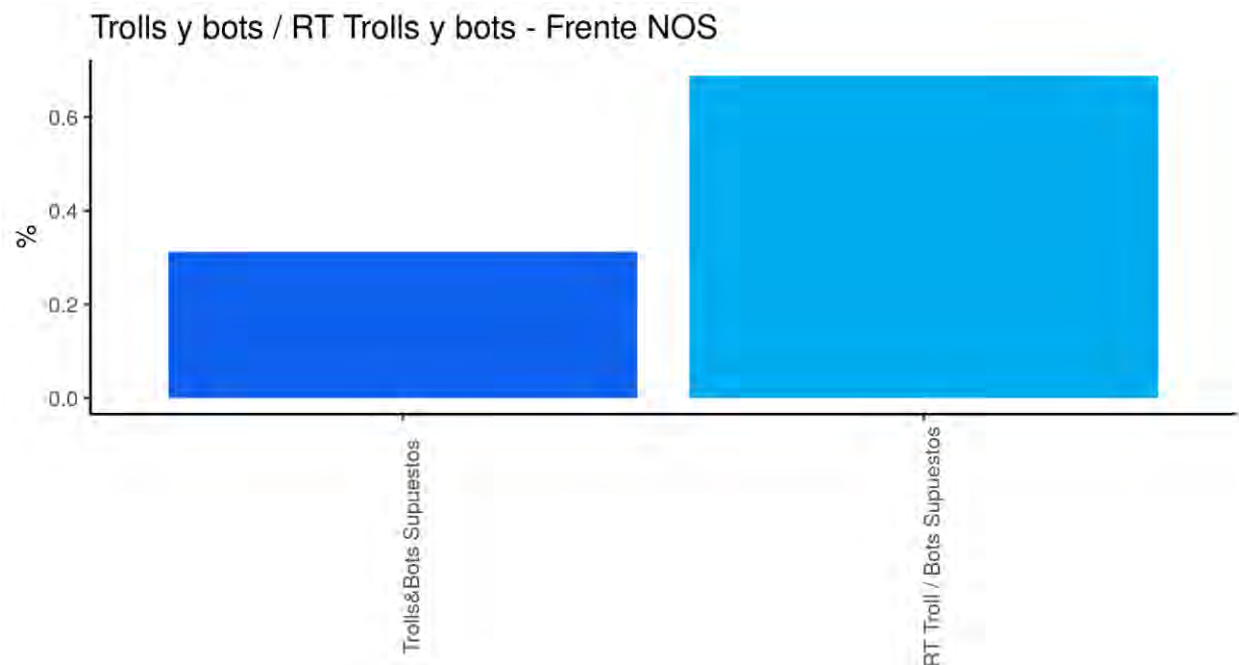


Figura 21: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre supuestos Troll y Bots y RT Trolls y Bots.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

3.4.1. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Juan José Gómez Centurión

Similar a los porcentajes de ambos candidatos en comparación de las clasificaciones Trolls y Bots vs RT de Trolls, se observa la relación de un 35% de Trolls y Bots a un 65% de RT de Trolls y Bots.

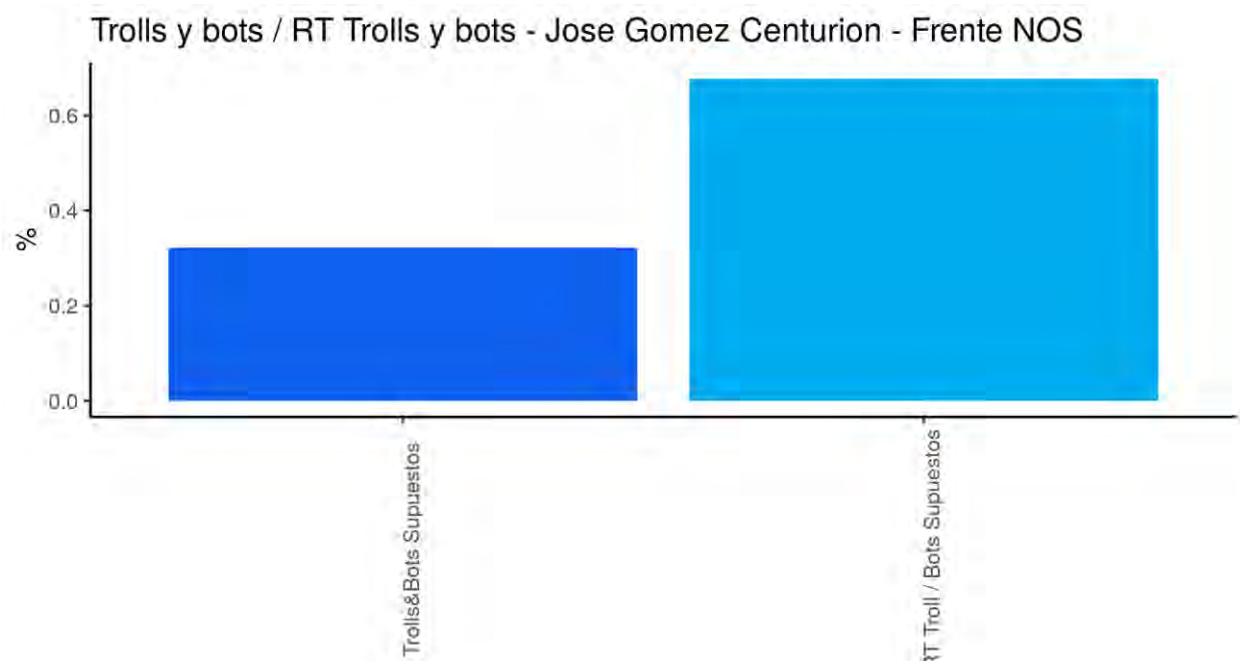


Figura 22: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre supuestos Troll y Bots y RT Trolls y Bots.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como supuestos Trolls y Bots para el candidato Juan José Gómez Centurión, se observó que en las menciones es mayoritario el sentimiento neutro con un 51 %, aunque mantiene un elevado sentimiento negativo que llega al 48 % y no registra positivo.

Trolls y bots - Juan José Gomez Centurion - Frente NOS

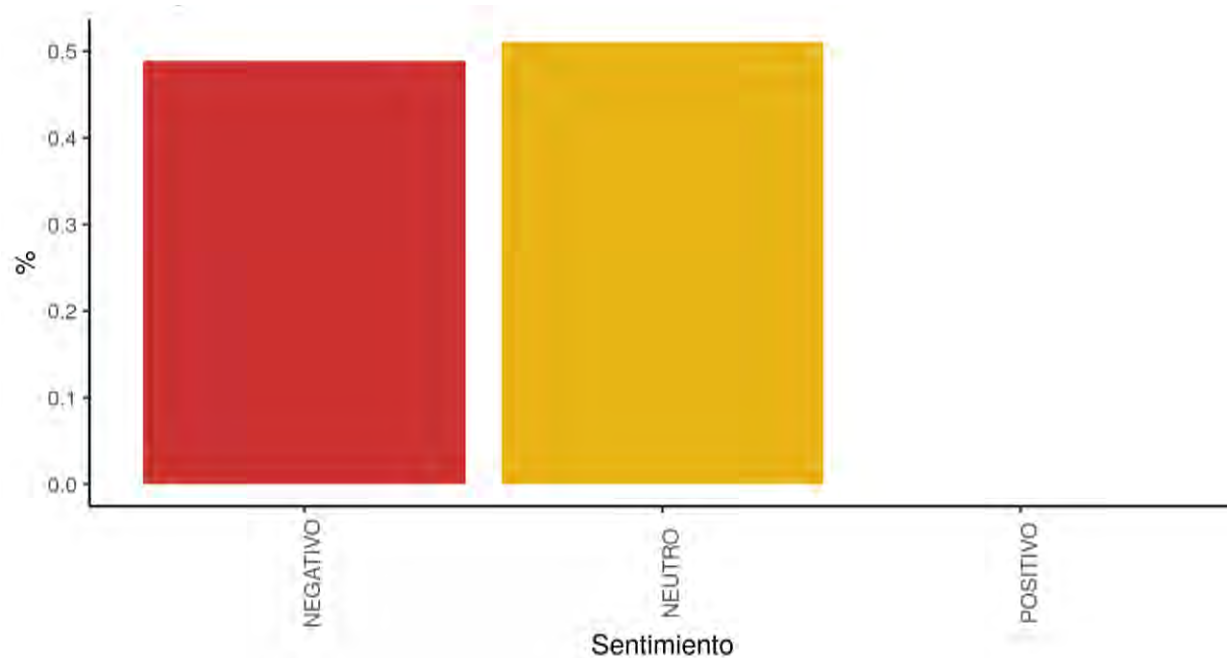


Figura 23: Gráfico de sentimiento sobre menciones de supuestos Troll y Bots.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el periodo de Campaña General (22/09 al 27/10).

Entre los datos gestionados y clasificados como RT Trolls para el candidato Juan José Gómez Centurión, se observó que sólo un 5,6 % es de sentimiento neutro, mientras que un mayoritario 94,3 % es negativo.

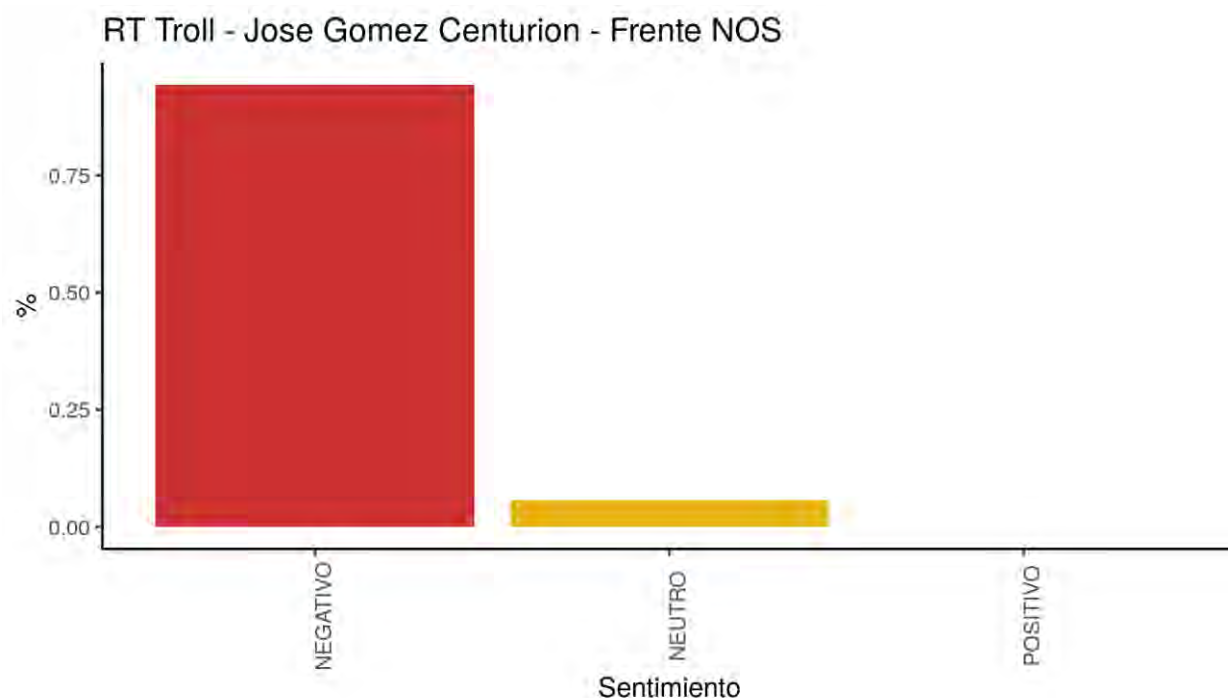


Figura 24: Gráfico de sentimiento sobre menciones de supuestos RT Trolls.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Son ejemplos de menciones de Trolls:



3.4.2. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Cynthia Hotton

En la muestra gestionada, la candidata a vicepresidente sólo presentó menciones de RT Trolls que alcanzaron un 2 % del total de las menciones y sin menciones de Trolls capturados en el monitoreo. Por tal razón, comparados el totales de ambas clasificaciones, el 100% de menciones derivan de RT de Trolls y Bots.

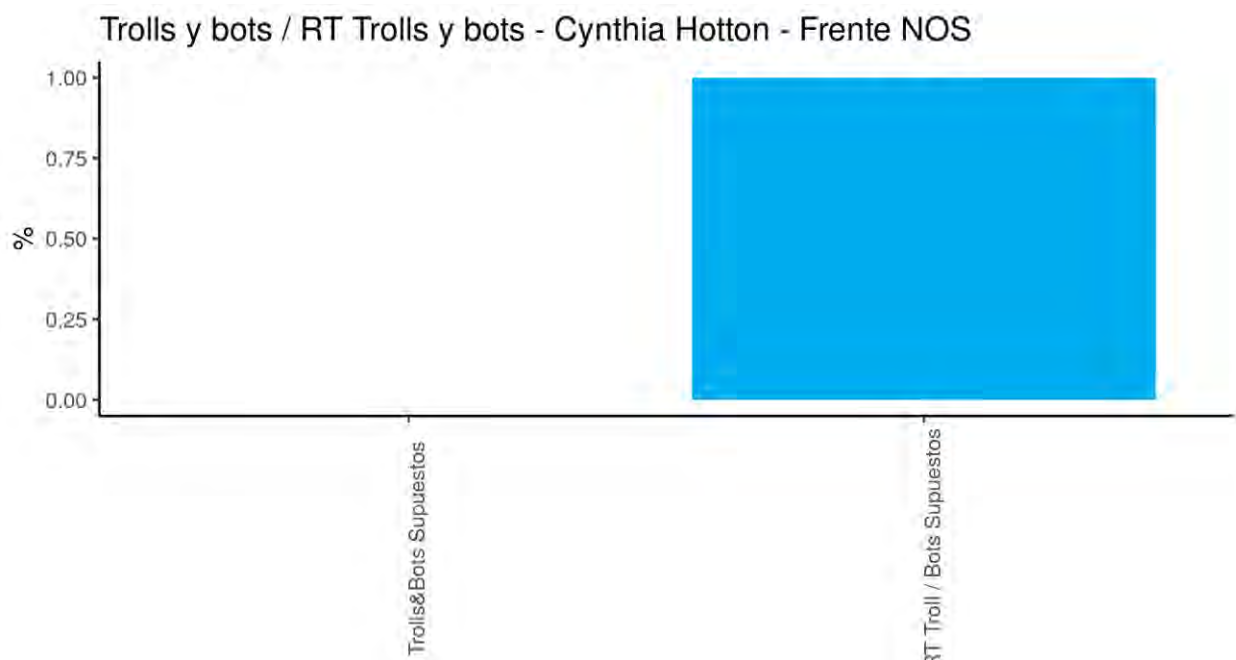


Figura 25: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre supuestos Troll y Bots y RT Trolls y Bots.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el periodo de Campaña General (22/09 al 27/10).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como RT Trolls para la candidata Cynthia Hotton, se observó que todos fueron de sentimiento neutro 100%.

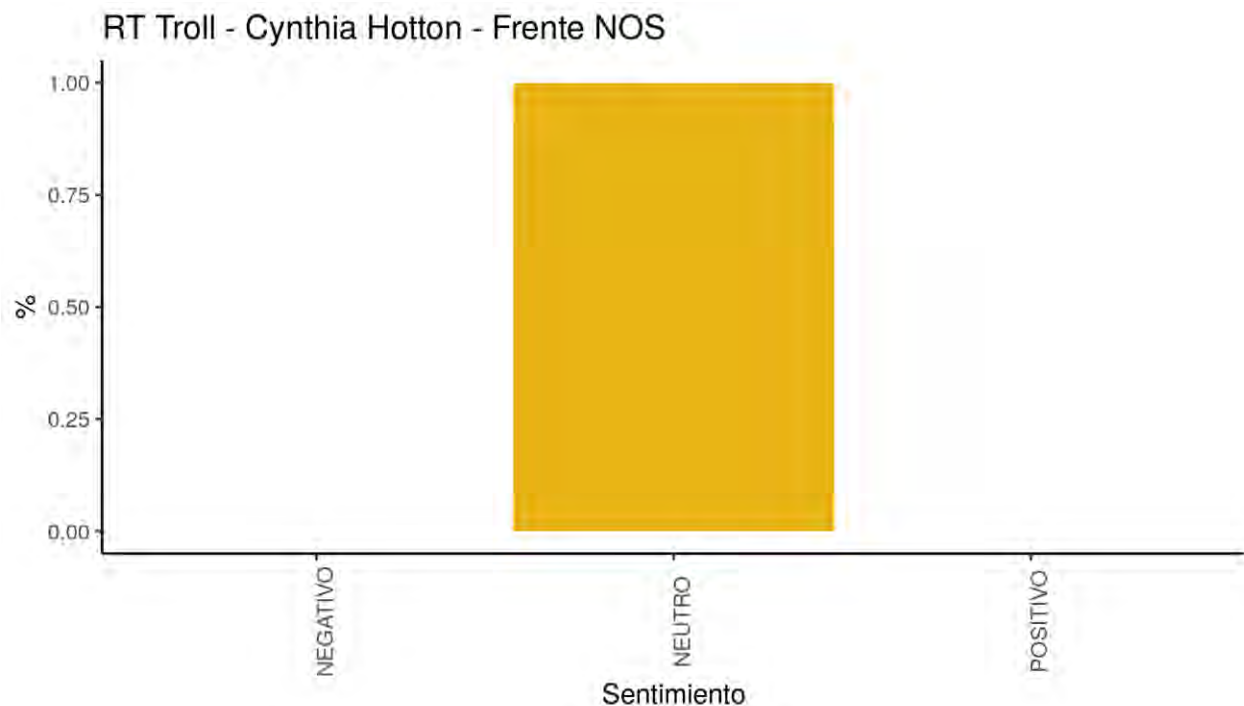
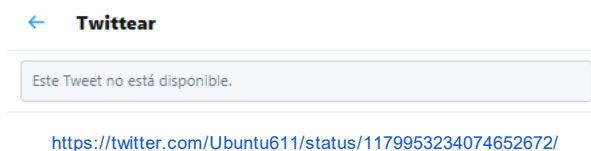


Figura 26: Gráfico de sentimiento sobre menciones de supuestos RT Trolls.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el periodo de Campaña General (22/09 al 27/10).

Es ejemplo de menciones de Trolls:



En este caso se observó que el mismo RT de Troll (replicado 10 veces) fue eliminado, dado que el mismo ya no está disponible.

3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT

Se observó una intensa interacción de usuarios que siguen a los candidatos y se identifican como “Pañuelos Celestes”. Además, se detectaron menciones de cuentas que replicaban a los candidatos y están identificadas con ese espacio, también denominado como de “las dos vidas” con arraigo en espacios religiosos en general, o de corte militar y nacionalistas.

Resulta importante destacar que, mayoritariamente, estas menciones provinieron de cuentas asociadas a Juntos por el Cambio o de apoyo a dicha alianza política, con mensajes de sentimiento negativo en los que se reclamó a Gómez Centurión que bajara su candidatura para las Elecciones Generales de octubre. Estas menciones suelen entremezclarse con agravios, reclamos y agresiones de usuarios identificados como supuestos Trolls y Bots, que articulan los mismos mensajes y/o respuestas dirigidos al candidato (ver punto 3.3, Temáticas y Tópicos, respecto del “voto útil”).

Tomando en conjunto las menciones de ambos candidatos, se observó que tuvieron en total 49% de Opiniones y Otros frente un 51% de RT.

Opiniones y Otros / RT Frente NOS

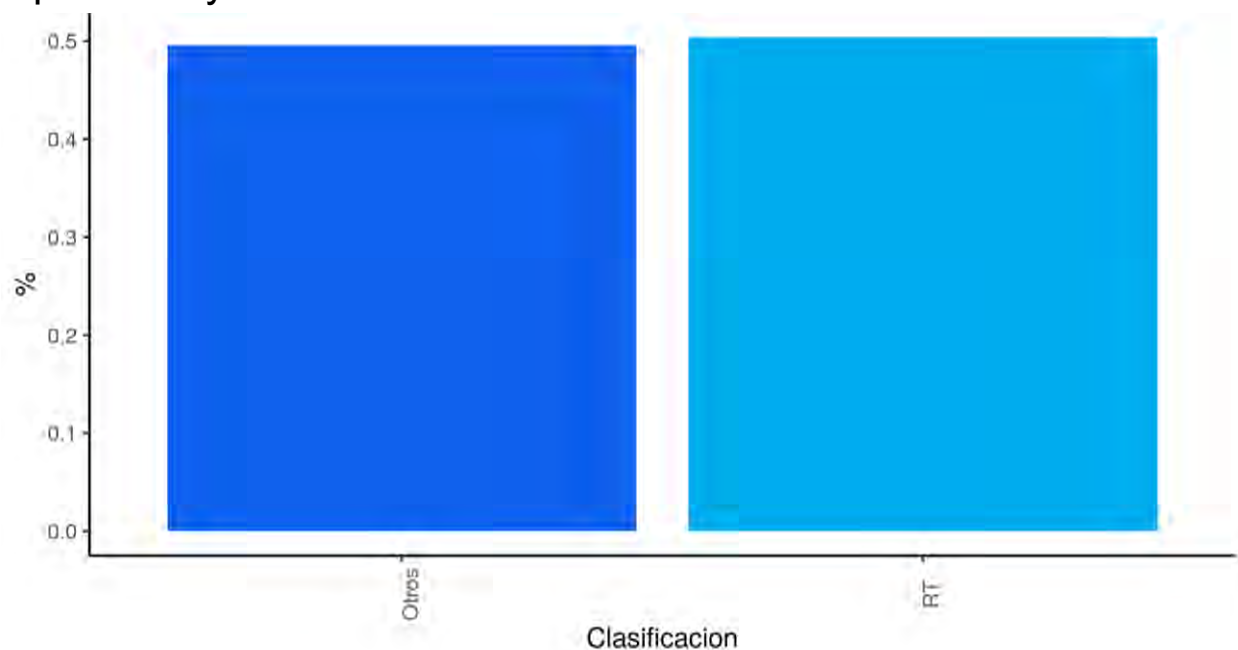


Figura 27: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre Opiniones y Otros y RT.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones temáticas** de las

menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

3.5.1. Análisis de Clasificación Opiniones y Otros, RT. Juan José Gómez Centurión

Comparando las clasificaciones Opiniones y Otros vs RT, se observó para el candidato a presidente por el Frente NOS un 51 % de menciones clasificadas como RT y un 49% clasificado como Opiniones y Otros.

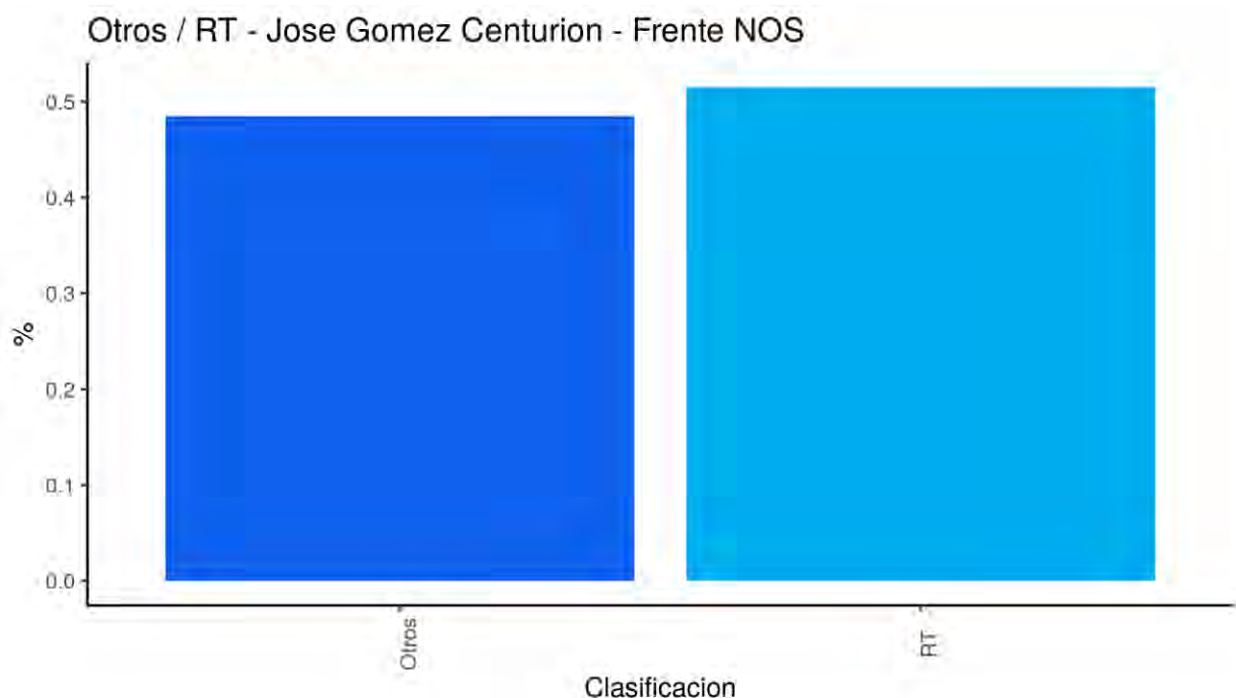


Figura 28: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre Opiniones y otros y RT.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Asimismo, en la muestra gestionada y clasificada como Opiniones y Otros se observó un sentimiento mayormente neutro, que alcanzó un 72,9 % de las mismas. El resto se reparte entre 21,8 % de sentimiento negativo y un 5,2 % de carácter positivo.

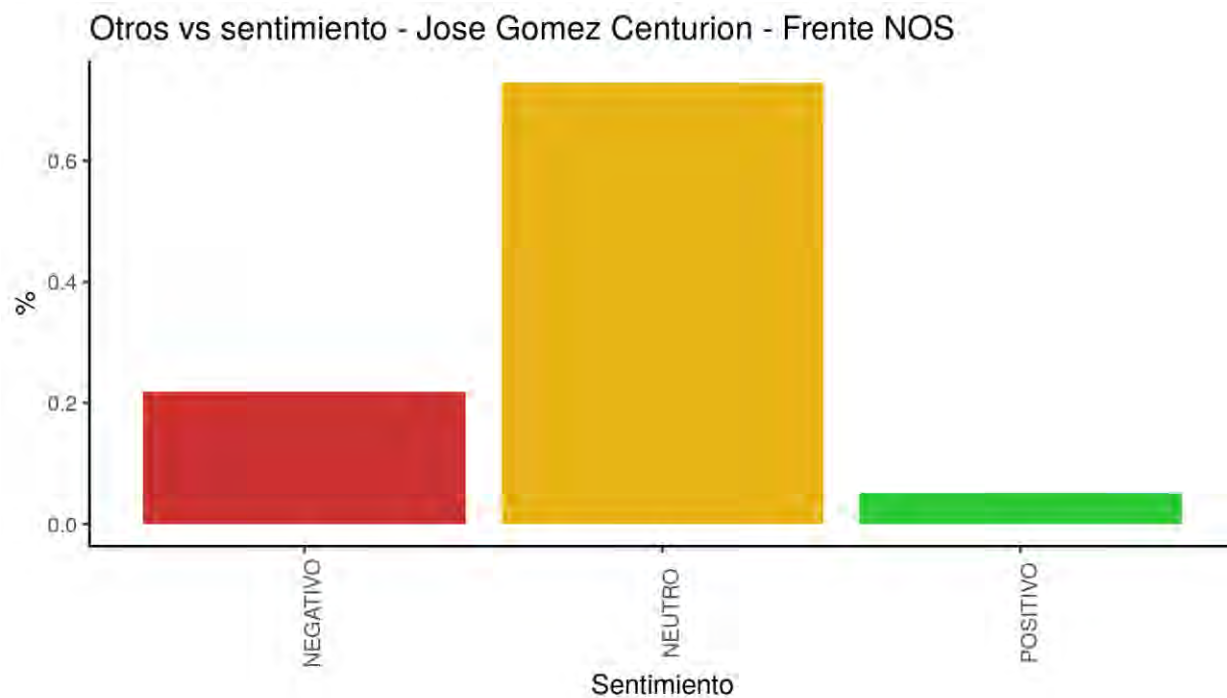


Figura 29: Gráfico de sentimiento sobre menciones de Opiniones y Otros.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como RT se observó un sentimiento mayormente neutro que alcanzó el 84,7 % de las mismas. El resto se reparte entre 12,9 % de sentimiento positivo y un 2,2 % de carácter negativo.

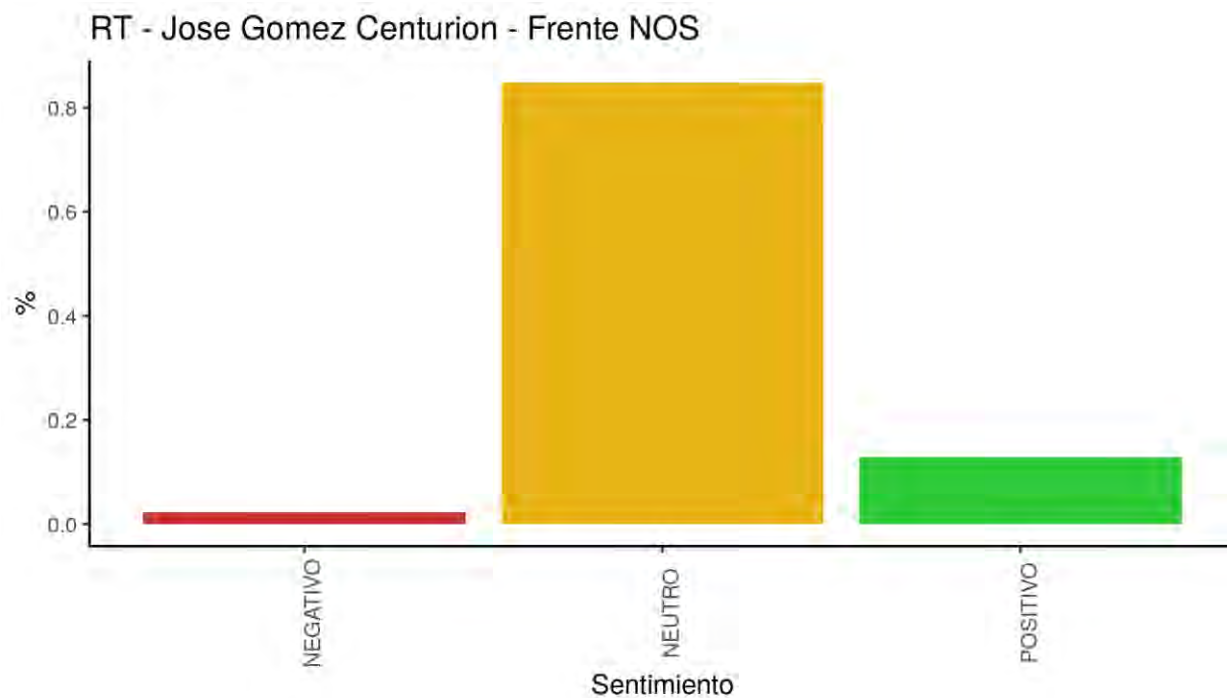


Figura 30: Gráfico de sentimiento sobre menciones de RT.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Entre las opiniones se observaron cuentas en Twitter de perfiles de usuarios que se identifican con Juntos por el Cambio, que reclamaron a Gómez Centurión que se bajara de las Elecciones Generales de octubre. Las acusaciones se centraron, una vez más, en el hecho de que el candidato de NOS quitaba a Macri la posibilidad de sumar una mayor cantidad de puntos el 27 de octubre. Las mismas fueron respondidas por el propio Gómez Centurión, y en ocasiones por seguidores del candidato que respaldaron su candidatura.

Son ejemplos de Opiniones:



3.5.2. Análisis de Clasificación Opiniones y Otros, RT. Cynthia Hotton

Comparando los totales de las clasificaciones Opiniones y Otros vs RT se observa que el 72 % corresponde a Opiniones y Otros y un 38% a viralizaciones RT.

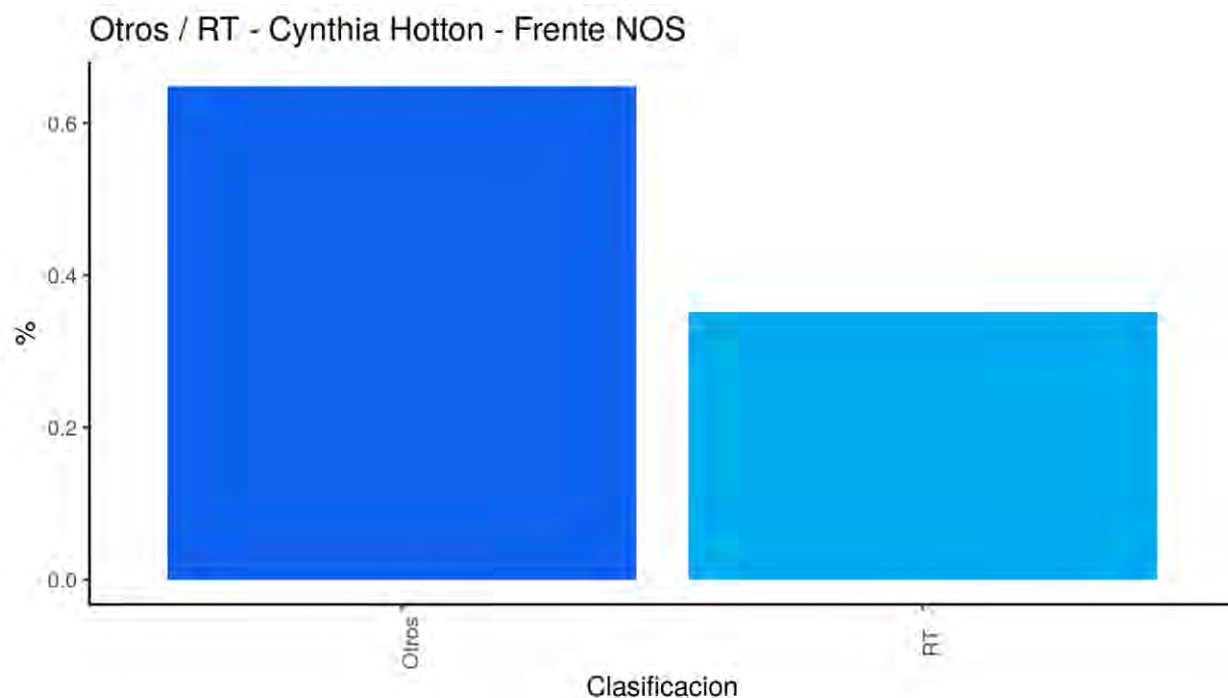


Figura 31: Gráfico de clasificación temática de menciones sobre Opiniones y otros y RT.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Sobre lo gestionado y clasificado como Opiniones y Otros, se observó que cuenta con un sentimiento mayormente neutro, alcanzando el 83,8 % de las mismas. El resto se reparte entre 11,7 % de sentimiento negativo y un 4,3 % de carácter positivo.

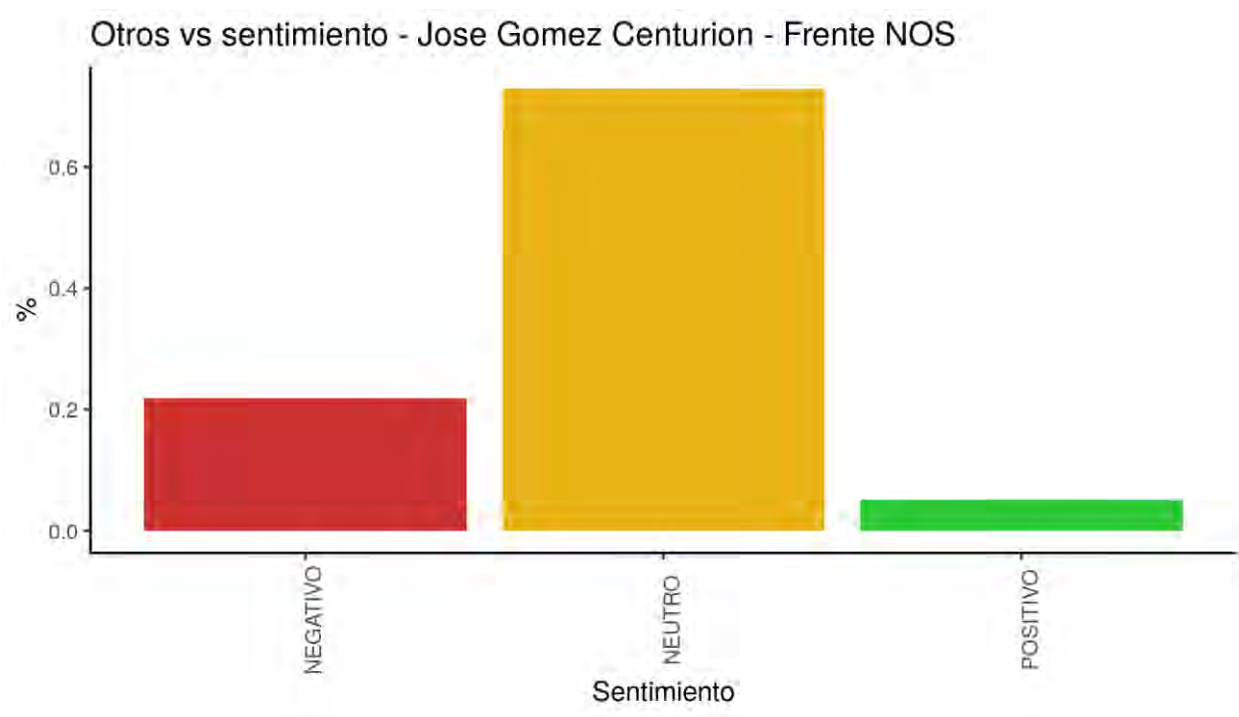


Figura 32: Gráfico de sentimiento sobre menciones de Opiniones y Otros.
Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.
Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como RT se observó un sentimiento mayormente neutro, que representa el 95,9 % de las menciones. El resto se reparte entre 2,7 % de sentimiento negativo y un 1,3 % de carácter positivo.

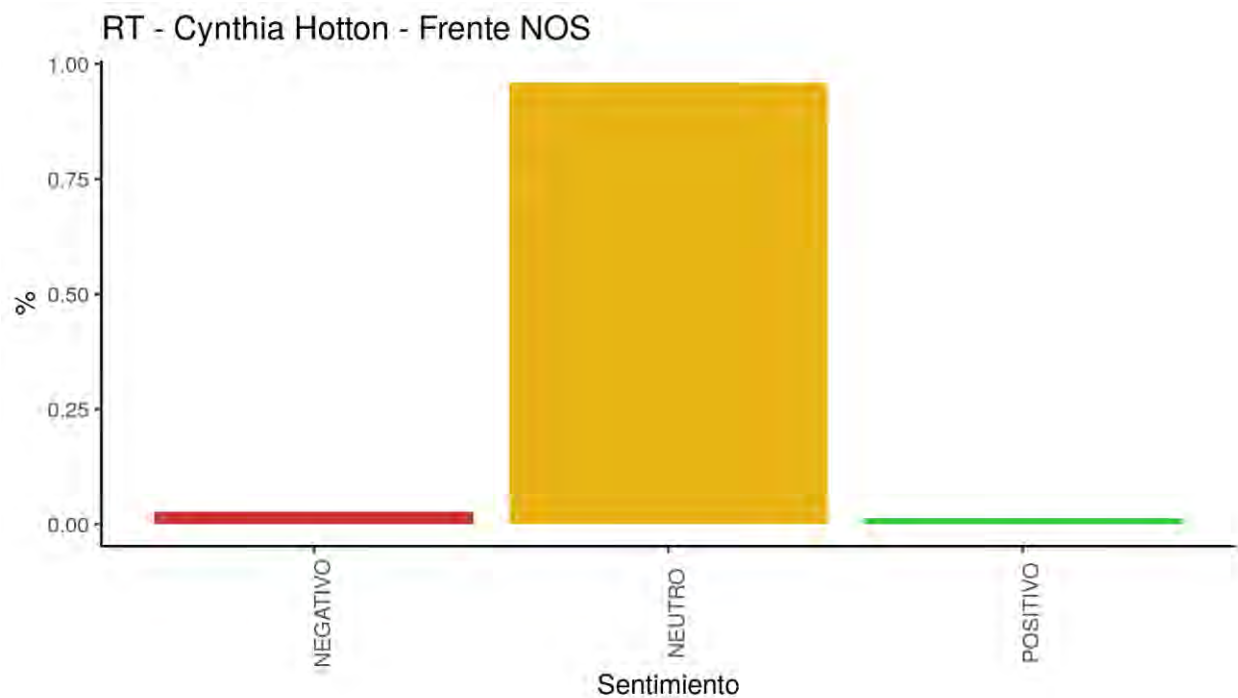


Figura 33: Gráfico de sentimiento sobre menciones de RT.

Descripción: Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

Fuente: Base **Tabla Monitoreo de Datos**, que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña General (22/09 al 27/10).

Son ejemplos de Opiniones:



Alberto Juan Branvilla @AlbertoBranvil1
En respuesta a @LANACION
El traidor es Gomez Centurión y la patética funcional al kirchnerismo @CynthiaHotton @juanjomalvinas
3:50 p. m. · 24 oct. 2019 · Twitter for Android
<https://twitter.com/AlbertoBranvil1/status/1187441250930188288/>

11 Walter retweetó
Juanjo @j_u_a_n_j_o
RT @j_u_a_n_j_o: Cynthia Hotton encabeza la Carabina por la Vida.
2:13 p. m. · 13 oct. 2019 desde Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina · Twitter Web App
3 Retweets 31 Me gusta
<https://twitter.com/WillyCrook77/status/1183518030879494146/>

3.6. Influenciadores

Entre los influenciadores de relevancia detectados de los candidatos se destacan algunas figuras públicas, como Agustín Laje (@AgustinLaje). Se observaron asimismo cuentas relacionadas con el partido político que lidera Cynthia Hotton, Valores para mi País, que mantuvo una actividad intensa en las redes sociales en favor de la difusión de acciones electorales de los candidatos.

3.6.1. Juan José Gómez Centurión

juanjomalvinas (225) *

Amigos/Seguidores 34.829 - Siguiendo 287

BrianGimenez58 (213)

Amigos/Seguidores 233 - Siguiendo 821

GustavoZavalla (121)

Amigos/Seguidores 525 - Siguiendo 367

alepg97 (110)

Amigos/Seguidores 2.190 - Siguiendo 2.833

ValoresMis (109)

Amigos/Seguidores 771 - Siguiendo 1.731

3.6.2. Cynthia Hotton

Laupalet1 (16)

Amigos/Seguidores 208 - Siguiendo 630

CynthiaHotton (16) *

Amigos/Seguidores 12.674 - Siguiendo 439

juancruz001 (14)

Amigos/Seguidores 902 - Siguiendo 1.727

AbelProvida (13)

Amigos/Seguidores 378 - Siguiendo 1.305

ValoresOficial (13)

Amigos/Seguidores 4.376 - Siguiendo 512

* El mismo candidato aparece como influenciador. En esta ocasión, debido a que el alcance con que él cuenta supera al de sus propios seguidores. Por lo tanto, Gómez Centurión termina considerándose influenciador destacado de sí mismo, por tener el resto de sus influenciadores menor impacto y cantidad de seguidores en Twitter, sean directos (de primer grado), o indirectos (de segundo grado).

Son ejemplos de influenciadores:



4. Cuentas Oficiales y Cuentas Relevantes

El candidato a presidente Juan José Gómez Centurión, así como la candidata a vicepresidente, Cynthia Hotton, tienen presencia en casi todas las redes sociales con páginas/perfiles personales: Facebook, Twitter e Instagram para ambos, y Centurión además dispone de un canal propio de YouTube donde ha subido spots y acciones proselitistas de campaña. Por su parte Hotton utiliza además como complemento cuentas de su partido político Valores para mi País, que integra el frente NOS.

El frente NOS cuenta con página de Facebook, Twitter, Instagram y canal de YouTube que usan el candidato para centralizar su actividad audiovisual.

Entre cuentas relevantes se observan diferentes fuentes que provienen de las redes sociales: Facebook, YouTube y Twitter.-

En Facebook, se destacan las que se identifican con el Frente NOS y una localidad por ejemplo: Frente NOS - San Juan , NOS Esquina , NOS Hurlingham.

Por otra parte la página Valores Para Mi País, en Facebook y Twitter: Valores Para Mi País (Oficial) , Valores Para Mi Pais La Matanza. En YouTube Nacionalismo Criollo

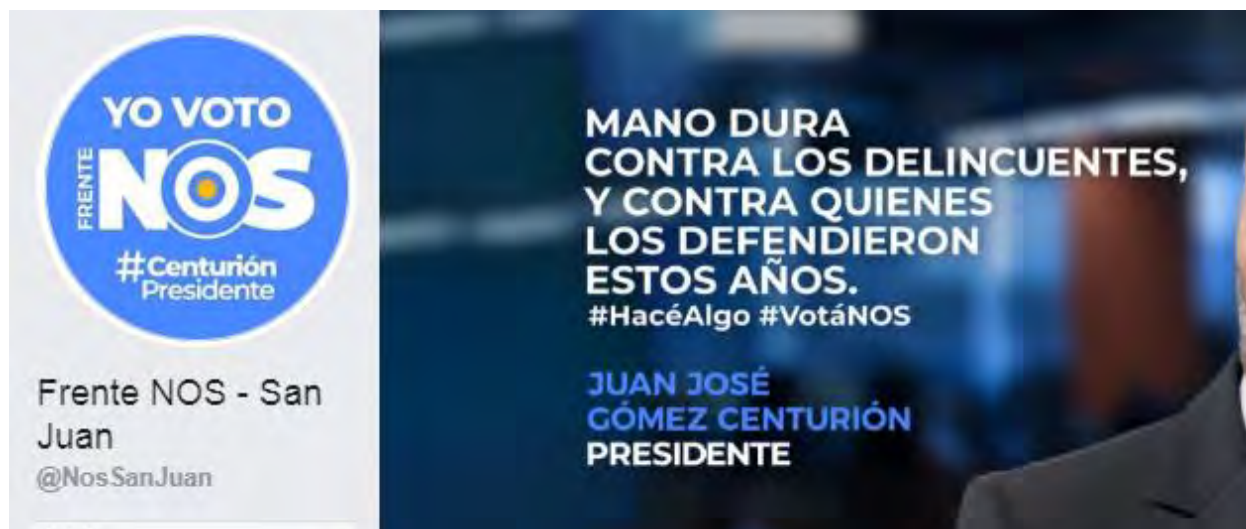
Ejemplos de Cuentas Relevantes:



NacionalismoCriollo

992 suscriptores

<https://www.youtube.com/user/NacionalismoCriollo/>



<https://www.facebook.com/NosSanJuan/>