

Informe elaborado íntegramente por la empresa GLOBALGATE S.R.L. (adjudicada en la contratación del servicio de auditoría de la actividad de promoción de figuras y propaganda en redes sociales con motivo de las campañas electorales para las elecciones primarias y generales del año 2019 -Expediente "UAF" 12/2019-).

## **Monitoreo y Análisis en Redes Sociales Campaña 2019 - Elecciones Presidenciales**

# **Informe: Período PASO**

## **PROCEDIMIENTO Y METODOLOGÍA**

**(12/07 al 11/08)**

El presente documento informa sobre el procedimiento, metodología y estructura de informes presentados durante las elecciones primarias y generales que se llevan a cabo desde el 11 de agosto al 27 de octubre de 2019 respectivamente para la categoría de Presidente de la Nación.

A través del análisis de datos de las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram y YouTube) se obtiene información relevante que nos acerca a la evidencia de actividades pagas como publicaciones y anuncios publicitarios que los candidatos y alianzas llevan a cabo durante la campaña presidencial. Al mismo tiempo, por medio de la curación de datos<sup>1</sup> que se realiza bajo un proceso metodológico específico generamos nuevas variables cualitativas que profundizan el conocimiento sobre la dinámica impartida a través de cuentas (perfiles) de redes sociales, contenidos propios, información de cuentas anónimas, publicaciones pagas, entre otros. El trabajo realizado, en síntesis, es obtener datos que convertimos en información relevante a través del monitoreo de los datos *-data journey-* y la curación de los mismos.

Esto permite cotejar la información que surge de los informes de campaña presentados por las agrupaciones políticas y las administraciones de las redes sociales como gastos de promoción o campaña electoral incurridos en las plataformas de redes sociales.

## Contexto Digital

Internet es la red de redes conformada por tres capas: infraestructura- servidores, protocolos (IP) y la información contenida en los servidores. Al regirse sobre un modelo descentralizado y abierto por diseño, no hay un control central, sino que opera bajo el concepto de gobernanza de Internet, es decir los asuntos relacionados con el desarrollo y aplicaciones de principios, normas, reglas, procedimientos y programas que forman a la evolución y el uso de internet.

En dicho ecosistema de red de redes, se encuentran las plataformas de las redes sociales Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, cada una con sus propias reglas y normas dictadas que permiten o limitan la obtención de datos públicos.

## PROCESO Y METODOLOGIA DE ANALISIS DE DATOS DE REDES SOCIALES

Para cubrir el análisis de datos en Internet se prosiguió a trabajar sobre un proceso de análisis de datos que comprende las siguientes etapas:



CAPTURA



CURACIÓN  
DE DATOS



MODERACIÓN  
DE DATOS



VISUALIZACIÓN



INFORME

### Captura

A fin de acceder a los datos públicos, se utiliza la conexión con las diferentes API's <sup>1</sup> de redes sociales a través de aplicaciones tecnológicas como la herramienta utilizada, BigDataMachine. El volumen de datos capturados dependerá de la conexión que se establezca en cada acceso. En este caso se limitaron a conexiones públicas.

Cuando hablamos de monitoreo de datos, nos referimos a la observación de datos digitales de manera continua y en tiempo real.

El primer paso de la captura de datos es a través de la parametrización del *data set* donde se determinan filtros de captura, entre ellos: palabras claves, interconectores lógicos como “y”, “o”, formato de la información, país, idioma y fuentes. Asimismo, utilizamos el Social Analytics como metodología para capturar información relevante de métricas o indicadores específicos de las cuentas de redes sociales de los perfiles analizados. Los indicadores trabajados aquí fueron la evolución de seguidores y la interacción de las publicaciones con la audiencia.

Una vez que se parametrizan las búsquedas en BigDataMachine, la herramienta tecnológica capturará de manera constante de las diferentes fuentes la información que corresponda a los términos lógicos solicitados y los mantendrá en el repositorio correspondiente a cada candidato.

Sobre los datos capturados, el sistema aplica funciones automáticas como: *cleansing*<sup>2</sup> que separa datos que no correspondan a la búsqueda y que se hayan capturados; sentimiento, correspondiente a determinar la emoción sobre una mención como positiva, negativa o neutra y

---

<sup>1</sup> Véase Glosario

<sup>2</sup> Véase Glosario

ranking, que determina la importancia de la mención según parámetros de ubicación de las palabras claves determinadas en el *dataset*.

Cada Alianza o Partido junto a su candidato a presidente y vicepresidente se identificó con una cuenta de repositorio, a saber:

Cuenta00	Candidatos presidente y vicepresidente Juntos Por el Cambio
Cuenta01	Candidatos presidente y vicepresidente Frente de Todos
Cuenta02	Candidatos presidente y vicepresidente Consenso Federal
Cuenta03	Candidatos presidente y vicepresidente Frente de Izquierda
Cuenta04	Candidatos presidente y vicepresidente Despertar
Cuenta05	Candidatos presidente y vicepresidente Nos
Cuenta06	Candidatos presidente y vicepresidente Nuevo MAS
Cuenta07	Candidatos presidente y vicepresidente Partido Autonomista
Cuenta08	Candidatos presidente y vicepresidente Frente Patriótico
Cuenta09	Candidatos presidente y vicepresidente Movimiento de Acción Vecinal (no se pudieron recolectar datos a través del monitoreo de BigDataMachine)



## Curación De Datos

La información capturada queda a disposición del equipo de Gestión de datos a fin de realizar tareas vinculadas a la curación de la información capturada. Dentro de esa auditoría, dos de las tareas principales son:

- Auditoría de sentimiento: corresponde a auditar la función “sentimiento automático” de la herramienta. A fin de potenciar el análisis comprendiendo ciertos giros semánticos y de contexto como la ironía.
- Auditoría de clasificación: corresponde a agrupar las menciones en carpetas a fin de generar nuevas variables cualitativas a través de la segmentación temática

Una vez, capturadas y gestionadas, los datos son convertidos en información estructura que permiten organizar la información en variables, entre ellas: Día, perfil/usuario de red, contenido, fuente, link, ubicación, ranking, sentimiento, clasificación y si fue auditada o no.

## Moderación y Normalización de Base de Datos

Cuando hablamos de normalizar base de datos, hablamos del proceso que lleva organizar los datos en una base de datos generando tablas y estableciendo relaciones entre ellas. Las bases de datos quedan estructuradas de manera que puedan ser importados en la herramienta de visualización utilizada.

## Visualización

Utilizamos para la visualización de los informes en entorno y lenguaje de programación R. R es un software libre de código abierto que permite trabajar con grandes volúmenes de datos, importarlos y generar gráficas.

## Informe

Los informes presentados, hacen referencia a los candidatos solicitados por la Cámara Electoral Nacional y la información obtenida sobre ellos a través del análisis de datos realizado. Cabe destacar que tanto las gráficas como la información descriptiva hacen siempre alusión a los datos capturados y trabajados para este fin y no se refieren al total de datos que existen en dichas redes. Esta aclaración es importante, a fin de comprender que lo analizado es una porción (muestra) del total de la población de datos y no sobre la población misma.

## Esquema del Informe

Cada informe representa a una alianza y sus candidatos y se segmenta la información a través de su índice conformado por:

- **Resumen Ejecutivo:** síntesis sobre el detalle brindado en el informe específico que se está leyendo.
- **Publicaciones de los Candidatos:** hace referencia a publicaciones pagas como publicaciones relevantes. Este último, son publicaciones que por su volumen de interacción o características específicas presenta evidencias de ser publicaciones pagas no demostrable explícitamente como anuncio o publicidad por la misma red. La evidencia, surge de tomar como indicar el porcentaje de reacciones sobre una publicación. Toda publicación que supere el porcentaje medio, por un 25% puede ser considerada como publicaciones relevantes.
- **Análisis de redes de los candidatos:** se refiere al análisis realizado a través de indicadores de evolución de seguidores e interacción.
- **Análisis de monitoreo de datos:** a diferencia del punto anterior, genera información sobre las clasificaciones de menciones y su sentimiento en las redes: Twitter y YouTube. Las clasificaciones de menciones se segmentaron en las siguientes categorías:
  - **Cuentas Relevantes:** Son aquellos perfiles se consideren importantes, destacados, significativos, durante el proceso de clasificación a través de la herramienta BDM.
  - **Medios:** Medios de comunicación que proporcionan información o datos.
  - **Opiniones:** menciones en redes sociales.
  - **Paga Publicidad:** Publicación paga o promocionada.
  - **Propio:** Datos provenientes de las cuentas oficiales de los candidatos
  - **Relevantes Publicaciones:** Posible Propaganda
  - **RT orgánico:** Viralizaciones orgánicas.
  - **RT Troll:** Viralizaciones de Trolls&Bots
  - **Trolls & Bots Supuestos:** Aquella publicación original que hizo una cuenta supuesta troll/bot.

- Cuentas Oficiales y Cuentas Relevantes: Analiza las cuentas oficiales de los candidatos y alianzas y otras cuentas que se consideran relevantes por generar publicaciones de campaña como publicaciones pagas, publicaciones relevantes, cuentas anónimas, entre otros.

**Monitoreo y Análisis en Redes Sociales  
Campaña 2019 - Elecciones Presidenciales**

**Informe:      Período PASO**  
**(12/07 al 11/08)**

# Índice de contenidos:

## [Notificación](#)

## [Resumen Ejecutivo](#)

### [1. Publicidad de los Precandidatos](#)

#### [1.1. Publicaciones Pagas](#)

##### [1.1.1. Línea de Tiempo](#)

##### [1.1.2. Publicaciones Pagas. Precandidato Mauricio Macri.](#)

##### [1.1.3. Publicaciones Pagas. Precandidato Miguel Ángel Pichetto.](#)

##### [1.1.4. Publicaciones Pagas. Alianza Juntos por el Cambio.](#)

#### [1.2. Publicaciones Relevantes](#)

##### [1.2.1. Publicaciones Relevantes. Precandidato Mauricio Macri.](#)

##### [1.2.3. Publicaciones Relevantes. Alianza Juntos por el Cambio.](#)

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

#### [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 Precandidato y Alianza](#)

##### [2.2.1. Precandidato Mauricio Macri](#)

##### [2.2.2. Precandidato 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. Precandidato Mauricio Macri](#)

##### [3.1.2. Precandidato Miguel Ángel Pichetto](#)

#### [3.2. Línea de Tiempo. Volumen de Menciones.](#)

##### [3.2.1. Precandidato Mauricio Macri](#)

##### [3.2.2. Precandidato Miguel Ángel Pichetto](#)

#### [3.3. Temáticas y Tópicos](#)

##### [3.3.1. Temáticas y Tópicos. Precandidato Mauricio Macri.](#)

##### [3.3.2. Temáticas y Tópicos. Precandidato Miguel Ángel Pichetto.](#)

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

##### [3.4.1. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Precandidato Mauricio Macri.](#)

##### [3.4.2. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Precandidato Miguel Ángel Pichetto.](#)

#### [3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT](#)

##### [3.5.1. Análisis de Clasificación. Opiniones. Precandidato Mauricio Macri.](#)

3.5.2. Análisis de Clasificación. Opiniones. Precandidato Miguel Ángel Pichetto.

3.6. Influenciadores

3.6.1. Precandidato Mauricio Macri

3.6.2. Precandidato 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 precandidato a presidente Mauricio Macri y el precandidato 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.

# Juntos por el CAMBIO



# Resumen Ejecutivo

## **Síntesis de la información vertida en el siguiente informe durante el período PASO.**

La alianza Juntos por el Cambio se presentó en esta campaña electoral 2019 con la fórmula integrada por Mauricio Macri, como precandidato a presidente, y Miguel Ángel Pichetto, como precandidato 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, se detectó mayor cantidad de anuncios provenientes de las plataformas Facebook y YouTube. La fecha de mayor volumen de publicaciones pagas recogidas en la muestra fue el día 26 de julio, fecha que se generó el hashtag #YoVotoMM en anuncios que llegaron a ser Trending Topic<sup>1</sup>. Publicado en páginas y cuentas de redes sociales de los precandidatos, el frente político y viralizado a través de Twitter.

Siguiendo el análisis de redes sociales detallado en el punto 2 de este informe, se destacan como las cuentas oficiales con mayor volumen de Me Gusta las páginas de Facebook de Juntos por el Cambio y del precandidato Mauricio Macri. Por su lado, en Twitter la cuenta de Juntos por el Cambio realizó la mayor cantidad de menciones durante el período, generando 700 publicaciones. A modo comparativo, fue cuatro veces superior en cantidad de menciones a la red oficial de Twitter del candidato Miguel Pichetto. Por su lado, la cuenta de Instagram de Mauricio Macri así como el perfil de Juntos por el Cambio, recibieron en conjunto más de siete millones de reproducciones en sus publicaciones.

Siguiendo con la síntesis de este informe, el punto 3 referido al análisis de las clasificaciones y temáticas de las menciones recolectadas y curadas en el monitoreo de datos se indica como destacado el volumen de menciones clasificadas como RT de Trolls (es decir la viralización que se generaron desde cuentas identificadas como supuestos Trolls) tanto para el precandidato a presidente como para el vicepresidente. Las menciones a los precandidatos y a la alianza política provinieron de cuentas identificadas como supuestos Trolls y Bots, pero también de menciones clasificadas como Opiniones. Se observan también cuentas de supuestos Trolls y de usuarios reales que difundieron publicaciones en forma conjunta bajo una dinámica de sistematización que logró posicionar tópicos a lo largo del período monitoreado. En comparación con otros precandidatos monitoreados en el período, Mauricio Macri fue el único que obtuvo una cantidad de menciones provenientes de RT de Trolls superior a otra clase de menciones (Opiniones, RT).

---

<sup>1</sup> En la red social Twitter, los trending topics (TT) son las principales palabras clave o hashtags que se discuten entre sus usuarios de Twitter en tiempo real y que forman una lista de tendencias. Fuente: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/trending-topic>



Complementariamente se observaron cuentas relevantes, no oficiales, creadas con imágenes de perfil de Mauricio Macri y de Juntos por el Cambio, que buscaron viralizar las publicaciones originadas en las cuentas oficiales. Se destacó la cuenta llamada “Defensores del Cambio” como canal de campaña orientado a la militancia.

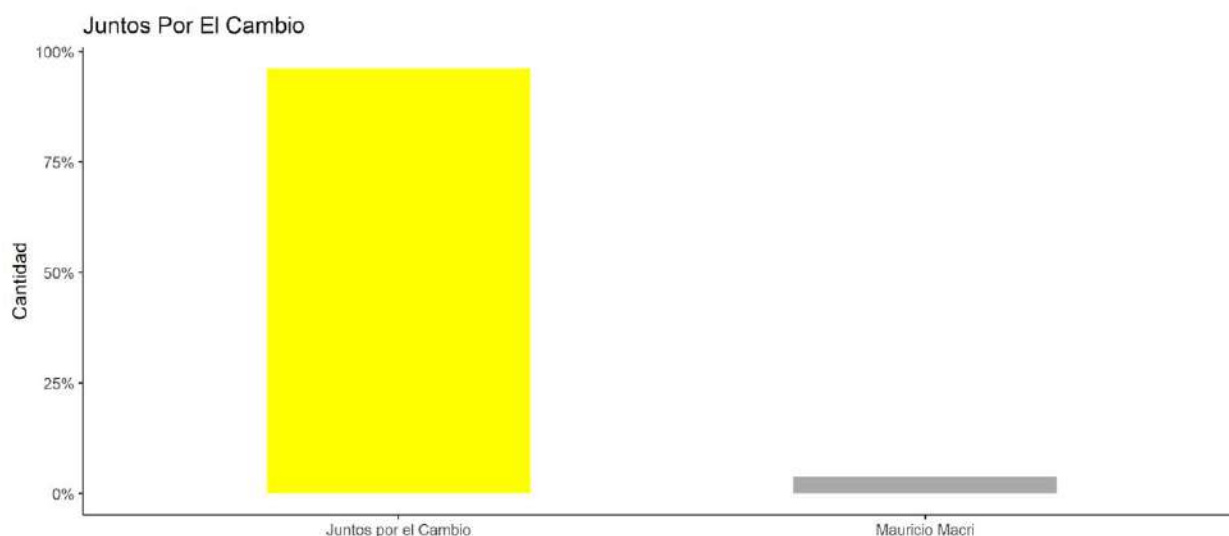
Cabe mencionar que se puede recurrir al documento Glosario para profundizar cualquier definición terminológica.

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 Precandidatos

## 1.1. Publicaciones Pagas

Sobre las publicaciones pagas monitoreadas en la muestra se destaca que el mayor volumen recolectado de anuncios provino de la página oficial en Facebook de la alianza política Juntos por el Cambio, con un anuncio que unifica el mensaje centrado en el eslogan e imagen de la alianza. Asimismo, el precandidato principal que se observa como protagonista de los anuncios es Mauricio Macri.



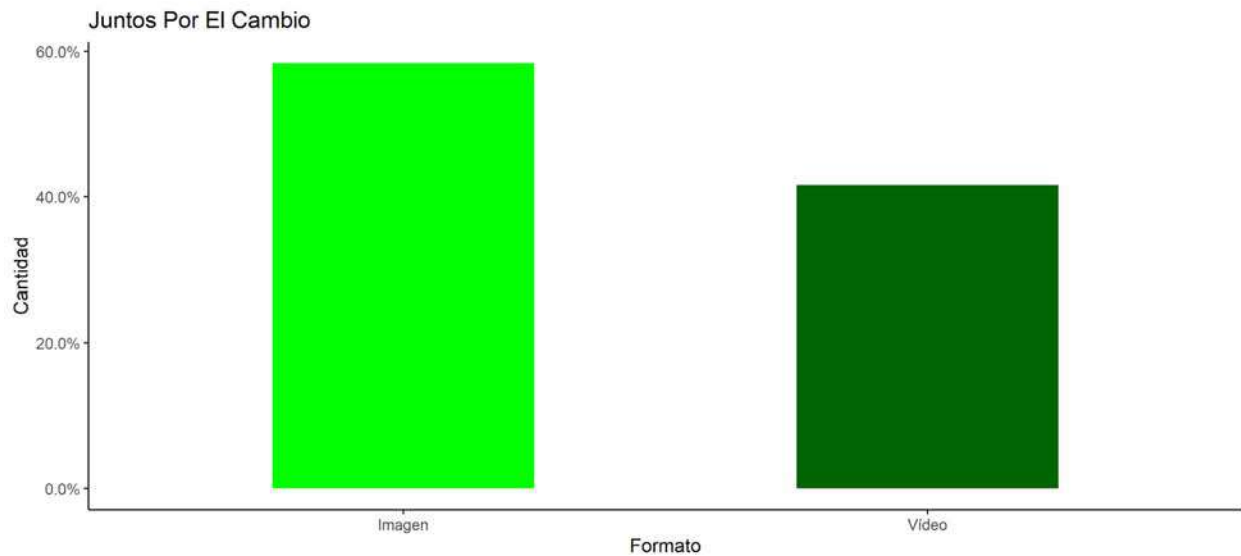
**Figura 1:** Gráfico maestro de Publicaciones Pagas.

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

**Fuente:** Base **Publicaciones Pagas**<sup>2</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

En la muestra de publicaciones pagas el formato de anuncio más utilizado fue la imagen, seguido del formato de video. Además, en Facebook prevalecieron los anuncios segmentados por provincia. También, fueron continuos según segmentación de ubicación en YouTube los anuncios publicitarios acompañado por un *banner* fijo, colocado en el lateral de la página de YouTube. Esto lo convertía en una presencia presente en todo momento.

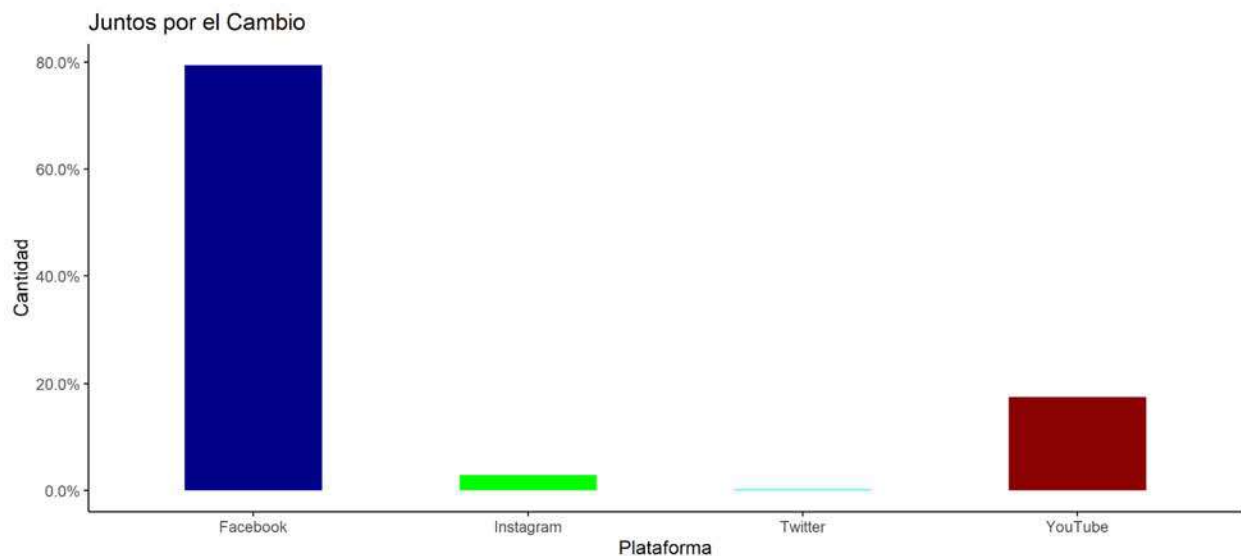
<sup>2</sup> Véase término en **Glosario**.



**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 PASO (12/07 al 11/08).



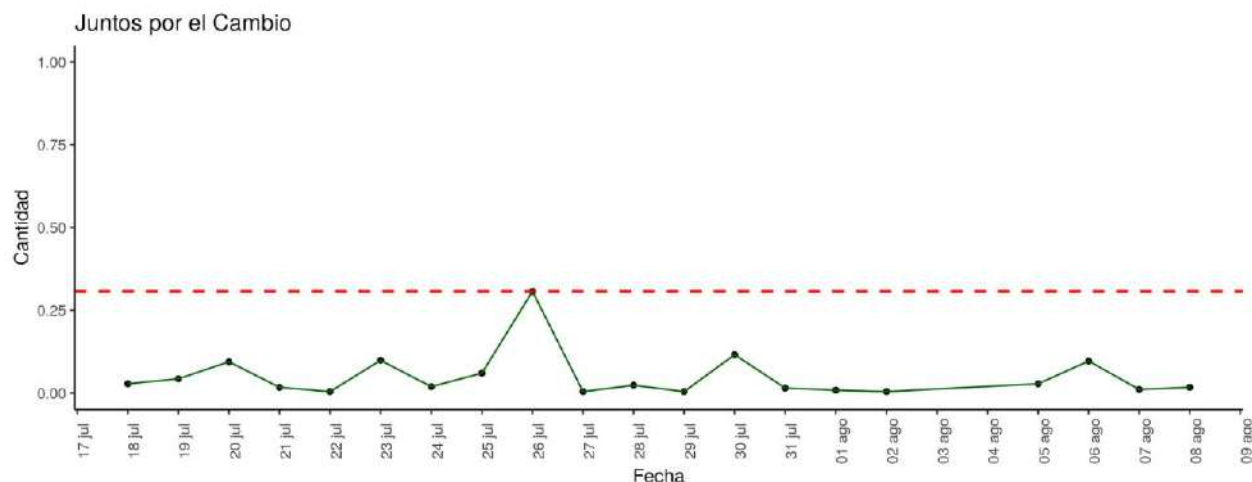
**Figura 3:** Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Pagas.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

### 1.1.1. Línea de Tiempo

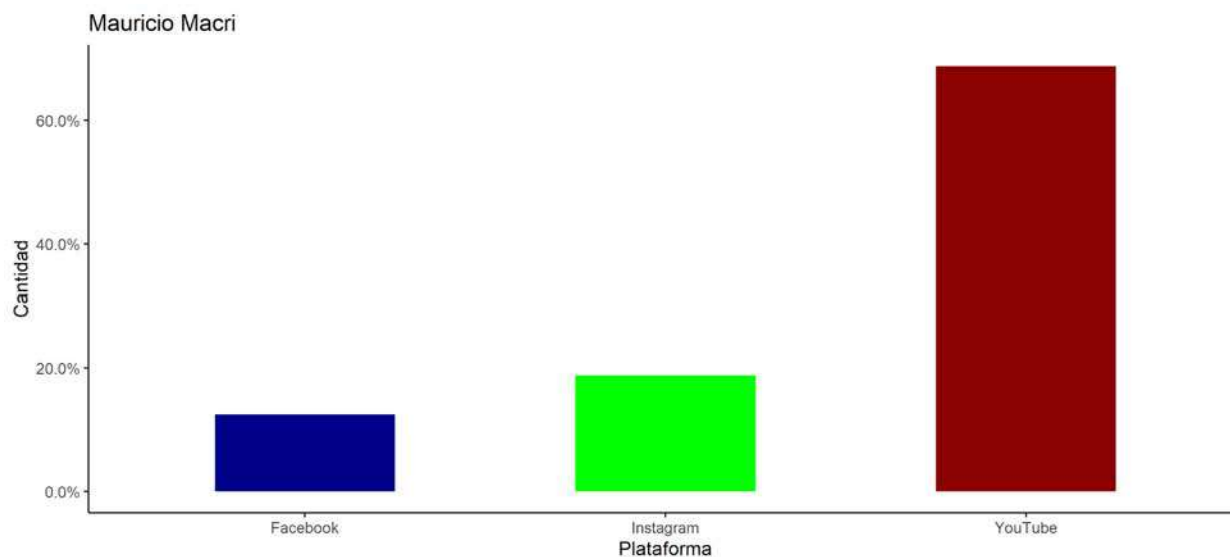
La mayor cantidad de publicaciones pagas recolectadas en la muestra se obtuvieron el día 26 de julio.



**Figura 4:** Gráfico muestral de las fechas de publicación representadas en la muestra de Publicaciones Pagas.  
**Descripción:** Gráfico de curva 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 PASO (12/07 al 11/08).

### 1.1.2. Publicaciones Pagas. Precandidato Mauricio Macri.

El 60 % de los anuncios pagos recolectados en la muestra de anuncios del precandidato Mauricio Macri fueron publicados en YouTube. Asimismo, las publicidad en las plataformas Instagram y Facebook también tuvieron preponderancia, presentando una estrategia de contenido integrador y segmentado por provincia.



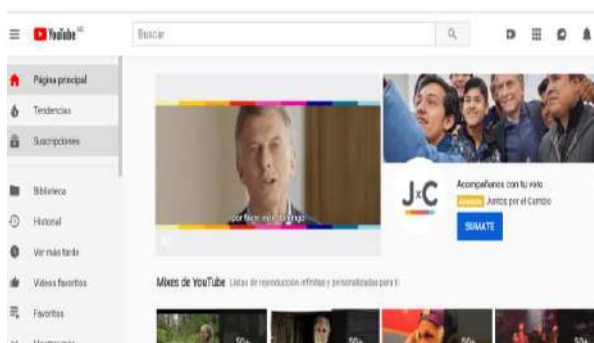
**Figura 5:** Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Pagas. **Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **plataforma de red social utilizada** (Facebook, Instagram, YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la suma de la red social utilizada. **Fuente:** Base **Publicaciones Pagas** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

En YouTube, durante el presente periodo se destacaron los anuncios de videos acompañados con banners laterales que contenían la imagen del precandidato Mauricio Macri. La aparición de banners fijos y de anuncios en YouTube de manera reiterada fue una constante durante el período PASO.

Se destaca el anuncio publicado tres días antes de las elecciones PASO, donde puede observarse la imagen del perfil del precandidato Mauricio Macri acompañado del hashtag #YOVOTOMM. Se trató de un anuncio publicado de manera integrada en otros servicios de redes sociales, especialmente en Instagram y Facebook, que dirigió a una página con transmisión en vivo:



Rafael Cardoso Feat. Cedric "Conao" Mvton - "System Is The Vamoire"



MM-2019-08-08-20-07

MM-2019-08-08-17-40

Ejemplo publicaciones de anuncios pagos en diferentes redes:



MM-20190720-234452



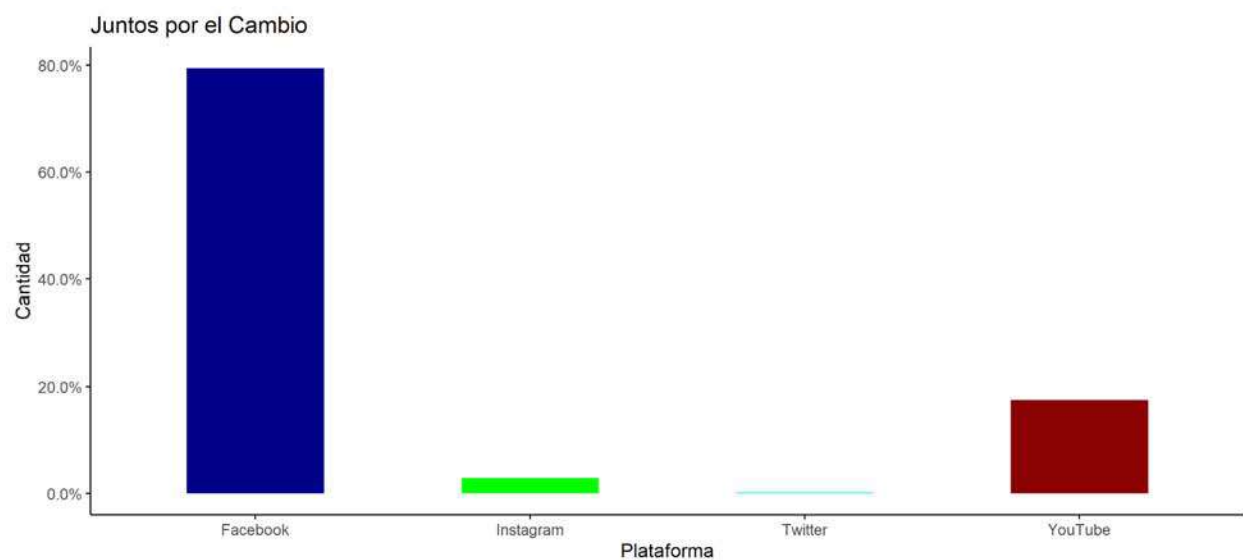
MM-20190720-234452

### 1.1.3. Publicaciones Pagas. Precandidato Miguel Ángel Pichetto.

Los anuncios con el protagonismo solo del precandidato Miguel Ángel Pichetto tuvieron menor impacto en pautas publicitarias. Se fortalece la imagen del precandidato a vicepresidente con la dupla Macri - Pichetto o desde la página de Facebook de Juntos por el Cambio a través de anuncios centrados en el Precandidato a Vicepresidente como parte de dicha alianza.



#### 1.1.4. Publicaciones Pagas. Alianza Juntos por el Cambio.





**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 PASO (12/07 al 11/08).

Las publicaciones se unifican comunicacionalmente bajo el lema “Sumate” en las plataformas Facebook, YouTube e Instagram. Cuando “Sumate” aparece en formato de link genera un call to action<sup>3</sup> es decir, redirige al interesado a la página [sumate.jxc.com.ar](http://sumate.jxc.com.ar).

A nivel de selección de segmento del público dirigido, las publicaciones se segmentaron entre otros criterios por provincias, también edades, como por ejemplo los mensajes dirigidos a los nuevos votantes... Los contenidos de los anuncios segmentados difundieron mensajes específicos apuntados a objetivos de comunicación. Así lo demuestran los siguientes anuncios:

Acciones realizadas:

- Seguridad: “Para terminar con las mafias...”
- Obras: “Para hacer las obras que San Luis se merecía...”
- Educación: “Nuestros alumnos van a poder competir con los mejores del mundo”
- Energía: “Produciendo nuestra propia energía “

Ejemplos:



<sup>3</sup> Véase término en **Glosario**.



### Pasado vs. Futuro

“En la provincia seguimos juntos por el cambio, porque no nos une el pasado sino las ganas de seguir yendo hacia el futuro. Sumate”.

“No volvamos nunca más al pasado”

“Nadie va a robarnos el futuro”

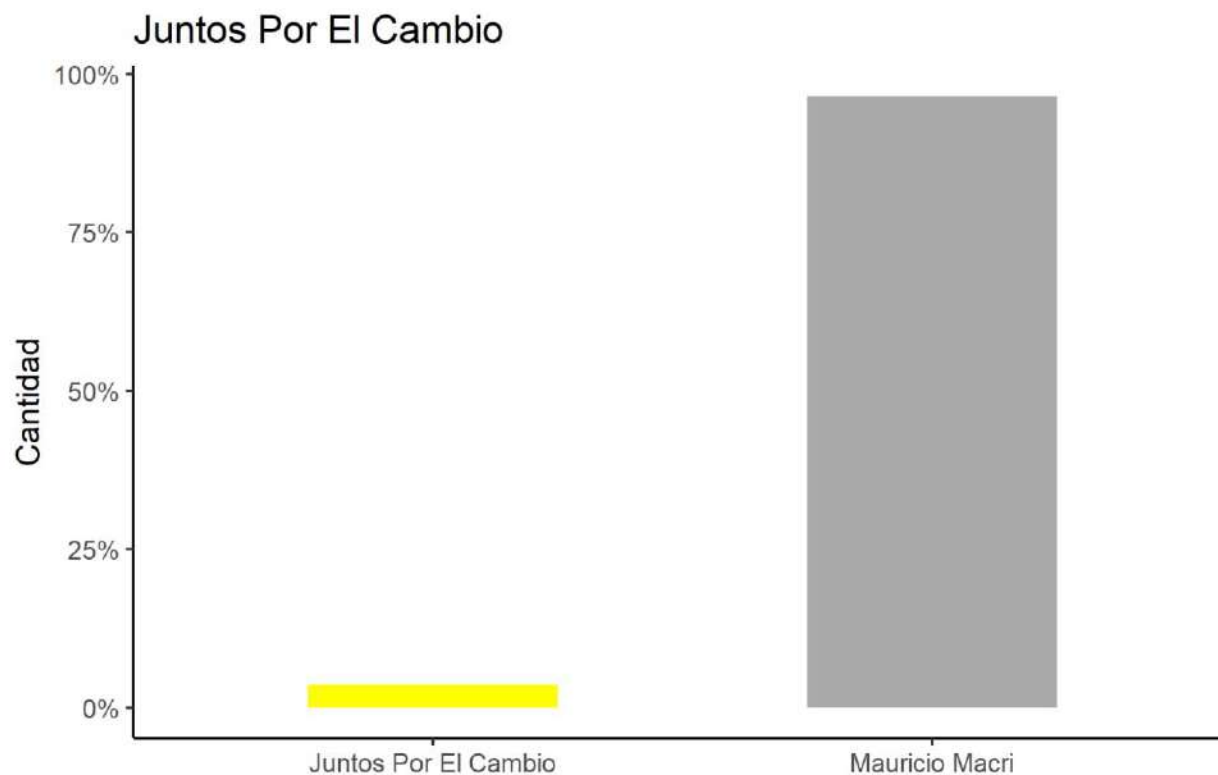
Ejemplos:





## 1.2. Publicaciones Relevantes

Las publicaciones relevantes de la muestra de anuncios se centran al precandidato Mauricio Macri como protagonista central. Las publicaciones relevantes son anuncios de diferentes formatos que ya sea por su contenido y nivel de reacción o reproducción se lo indica como publicidad posible de tener un costo económico por su difusión en redes.



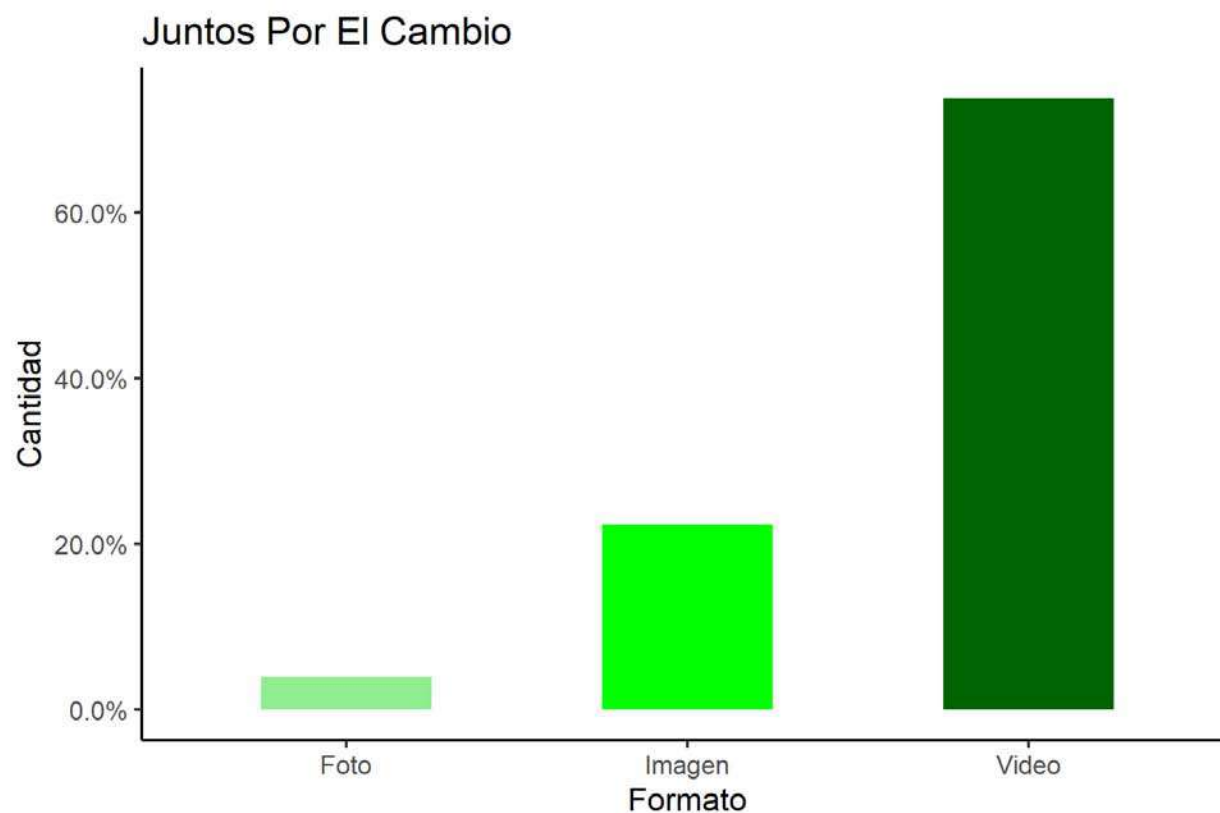
**Figura 7:** Gráfico muestral de Publicaciones Relevantes.

**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable Precandidato (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**<sup>4</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

El formato video continúa siendo el predilecto entre los formatos elegidos.

<sup>4</sup> Véase término en **Glosario**.

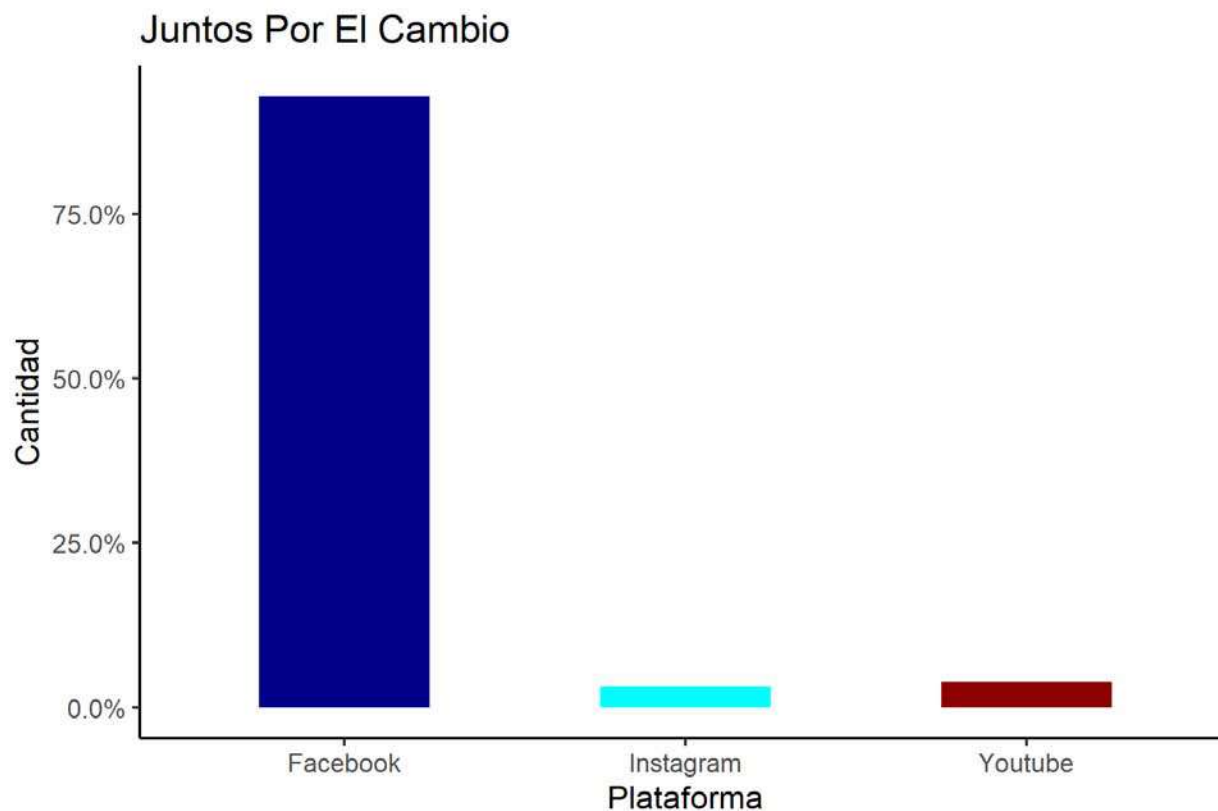


**Figura 8:** Gráfico muestral del formato de Publicaciones Relevantes.

**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** el tipo de formato del dato (foto, imagen, 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 PASO (12/07 al 11/08).

Más del 75 % de las publicaciones contenidas en la muestra de anuncios se obtuvieron de la plataforma Facebook.



**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 PASO (12/07 al 11/08).

### 1.2.1. Publicaciones Relevantes. Precandidato Mauricio Macri.

Se destacan publicaciones en Facebook, por su alto volumen de reproducciones o interacción principalmente desde la página de Mauricio Macri y Juntos por el Cambio, otra página destacada es Defensores del Cambio [www.facebook.com/DefensoresDelCambio](http://www.facebook.com/DefensoresDelCambio).



En instagram el perfil Defensores del Cambio [www.instagram.com/defdelcambio](https://www.instagram.com/defdelcambio) presenta actividad constante de publicaciones de diferente contenido y origen. Por ejemplo se observa anuncios de spot publicitarios compartidos en redes sociales oficiales como el perfil de Mauricio Macri con el hashtag #YoVotoMM, también entrevistas editadas de personalidades públicas con explícito apoyo a la alianza Juntos por el Cambio. Similar también hay publicaciones editadas en formato publicidad con opiniones de ciudadanos y publicaciones provenientes de perfiles reconocidos como supuestos trolls con actividad de mensajes difamadores a la oposición.





[www.instagram.com/defdelcambio](http://www.instagram.com/defdelcambio)

Ejemplo en Youtube, imagen compartida.



<https://www.youtube.com/watch?v=XnI3jkLUIFg>

### 1.2.2. Publicaciones Relevantes. Precandidato Miguel Pichetto.

No se destacan publicaciones relevantes, excepto los anuncios pagos centradas en el precandidato Miguel Ángel Pichetto.

### 1.2.3. Publicaciones Relevantes. Alianza Juntos por el Cambio.

Se destacan publicaciones relevantes de la alianza Juntos por el Cambio por medio de cuentas relevantes: Defensores Del Cambio, [www.facebook.com/DefensoresDelCambio](https://www.facebook.com/DefensoresDelCambio), o Alfredo Schiavoni, precandidato a diputados por Misiones, en YouTube, que transmiten publicaciones de campaña. Las publicaciones se caracterizan por repetir el mensaje de campaña a través de diferentes precandidatos de la alianza. También se observan ediciones de presentaciones televisivas de personalidades públicas en cuentas reconocidas como relevantes en apoyo explícito a Juntos por el Cambio. Algunos anuncios pueden ser repetitivos y de bajo volumen de reproducciones. Otros, al contrario, pueden contener niveles significativos de reproducciones (más de 10.000 reproducciones).



<https://www.youtube.com>



<https://www.youtube.com>





<https://www.facebook.com/watch/?v=2351819941739770>



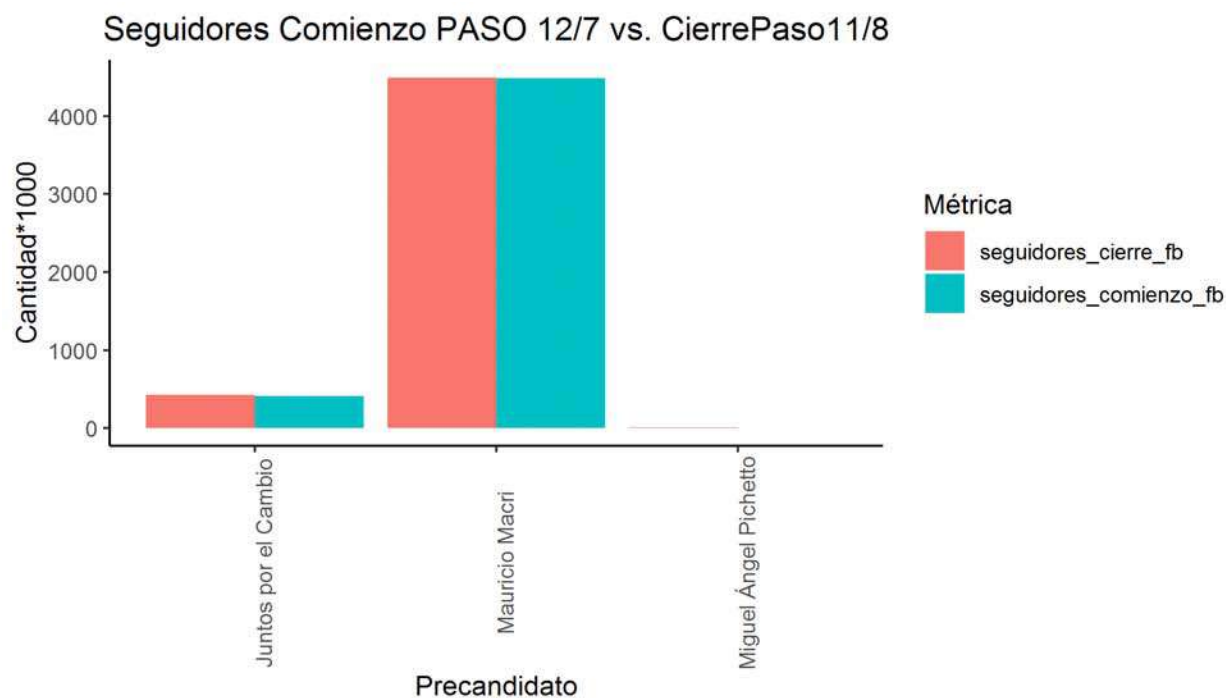
<https://www.facebook.com/watch/?v=441581116427236>

## 2. Análisis de las Redes de los Precandidatos

### 2.1. Evolución

#### 2.1.1. Facebook

El precandidato Mauricio Macri posee en Facebook la mayor cantidad de seguidores sobre las páginas monitoreadas, con 428.787 al momento del cierre del período PASO. Más allá del volumen de seguidores, la evolución en cantidad fue del 4 %. Los precandidatos Mauricio Macri y Miguel Ángel Pichetto realizaron más de 100 publicaciones durante el período, aproximadamente el doble que la página Juntos Por El Cambio. El número de reacciones, comentarios y compartidos de las publicaciones realizadas en las páginas de Facebook fueron mayor al nivel de Me Gusta tanto para la página de Mauricio Macri como Juntos por el Cambio - 75 % (total reacciones: 2.641.717) y 65 % (total reacciones: 1.295.693) - respectivamente.

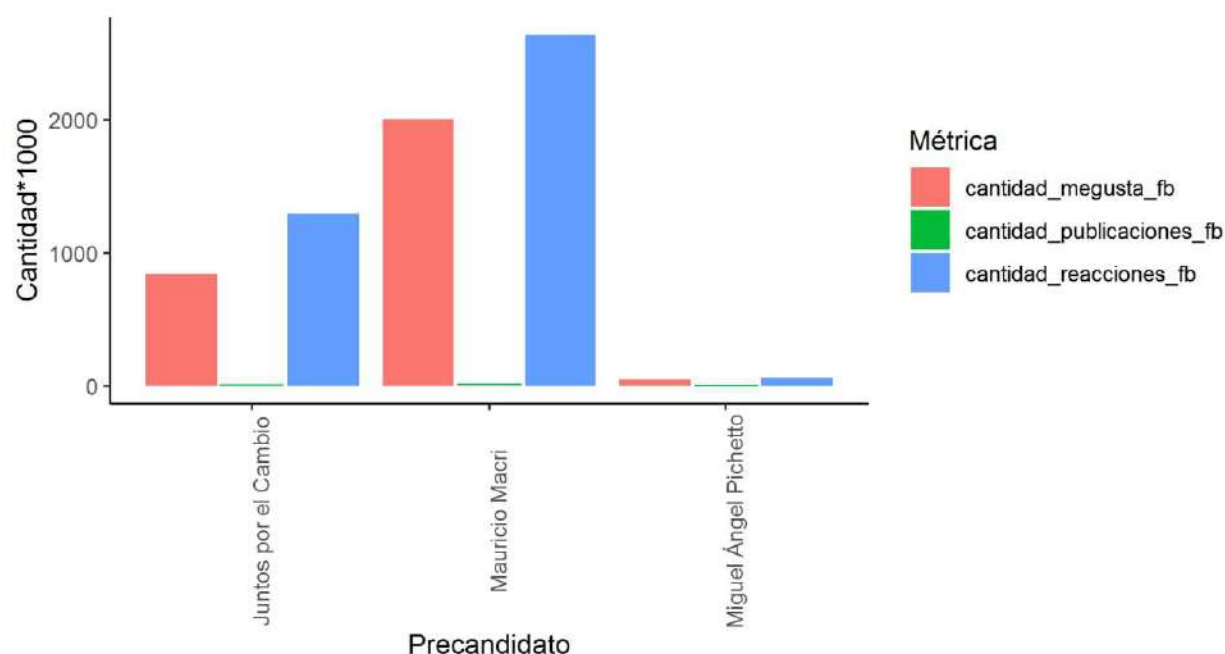


**Figura 10:** Gráfico de indicadores de Seguidores.

**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. La escala es de 1.000.000 (se simplifica x1000) **Fuente:** Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**<sup>5</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

<sup>5</sup> Véase término en **Glosario**.

## Interacción Comienzo PASO 12/7 vs Cierre PASO 11/8

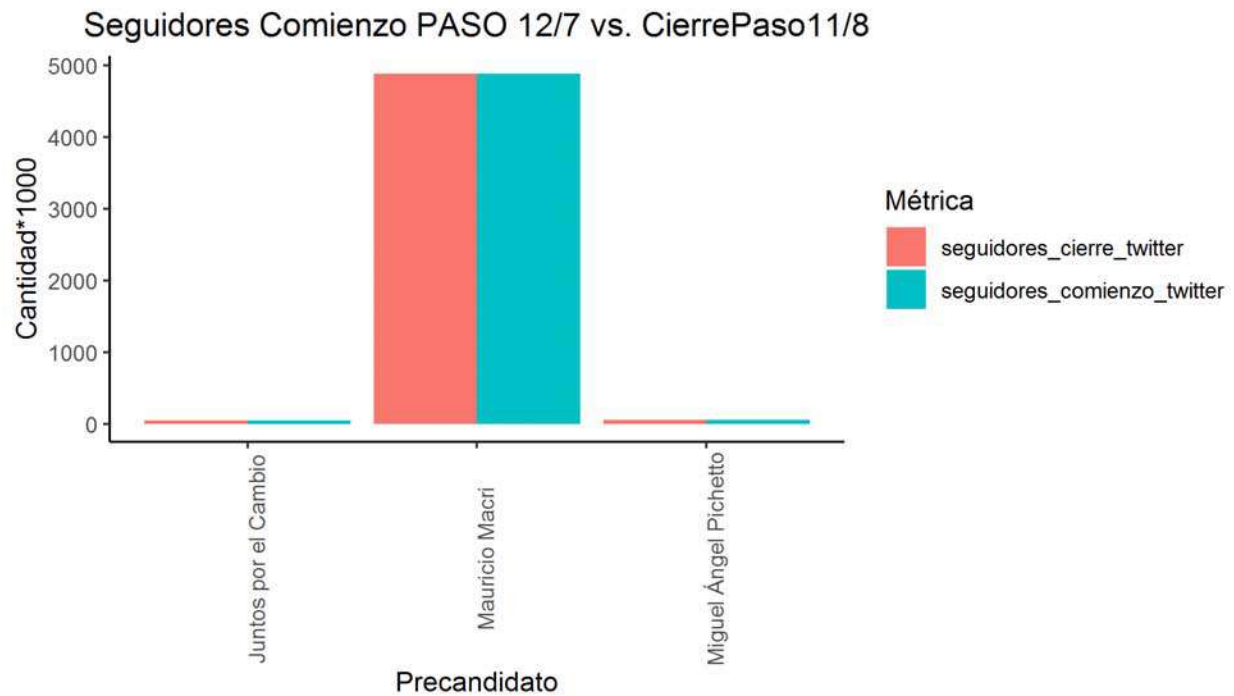


**Figura 11:** Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

**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. La escala es de 1.000.000 (se simplifica x1000) **Fuente:** Base **Evolución Interacción con Redes Sociales** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

### 2.1.2. Twitter

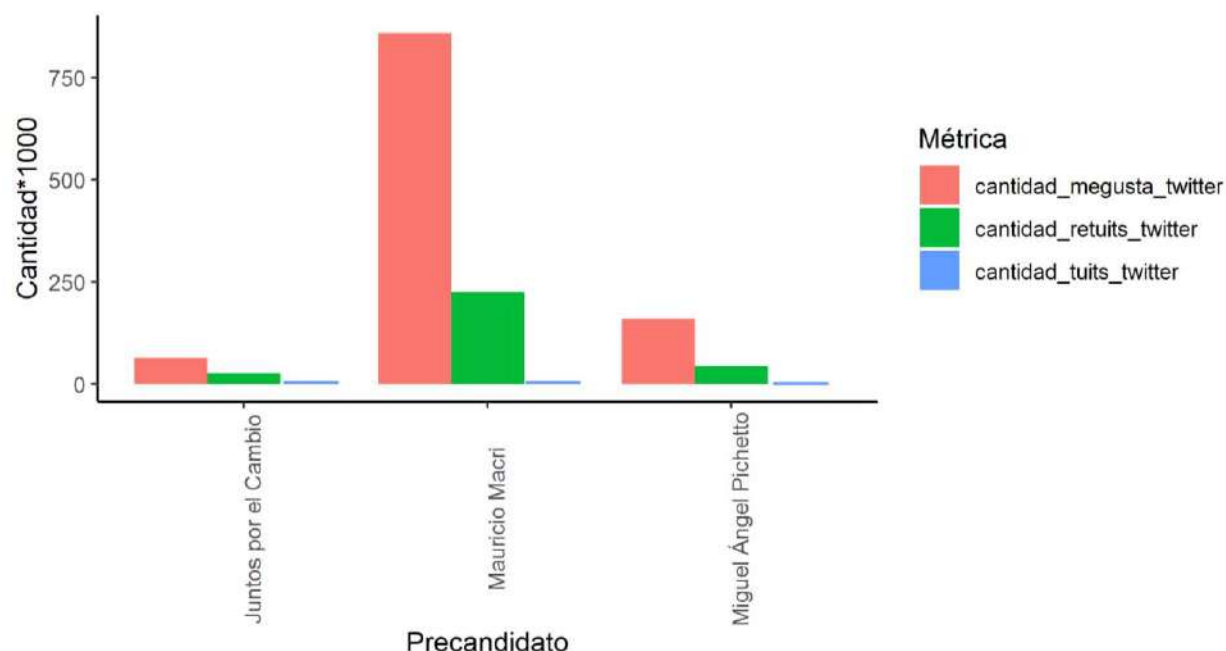
La mayor cantidad de seguidores en las páginas de Twitter sobre los perfiles monitoreados corresponde al precandidato Mauricio Macri con casi cinco millones (4.885.707) de seguidores al momento del cierre del período PASO. La página que más publicaciones generó durante el período monitoreado fue Juntos por el Cambio ([juntoscambioar](#)) con el total de 697 menciones, diez veces más a las publicaciones realizadas desde la página de Mauricio Macri ([mauriciomacri](#)). El número mayor de reacción se da sobre la página de Mauricio Macri.



**Figura 12:** 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. La escala es de 1.000.000 (se simplifica x1000) **Fuente:** Base **Evolución Interacción con Redes Sociales** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

### Interacción Comienzo PASO 12/7 vs Cierre PASO 11/8

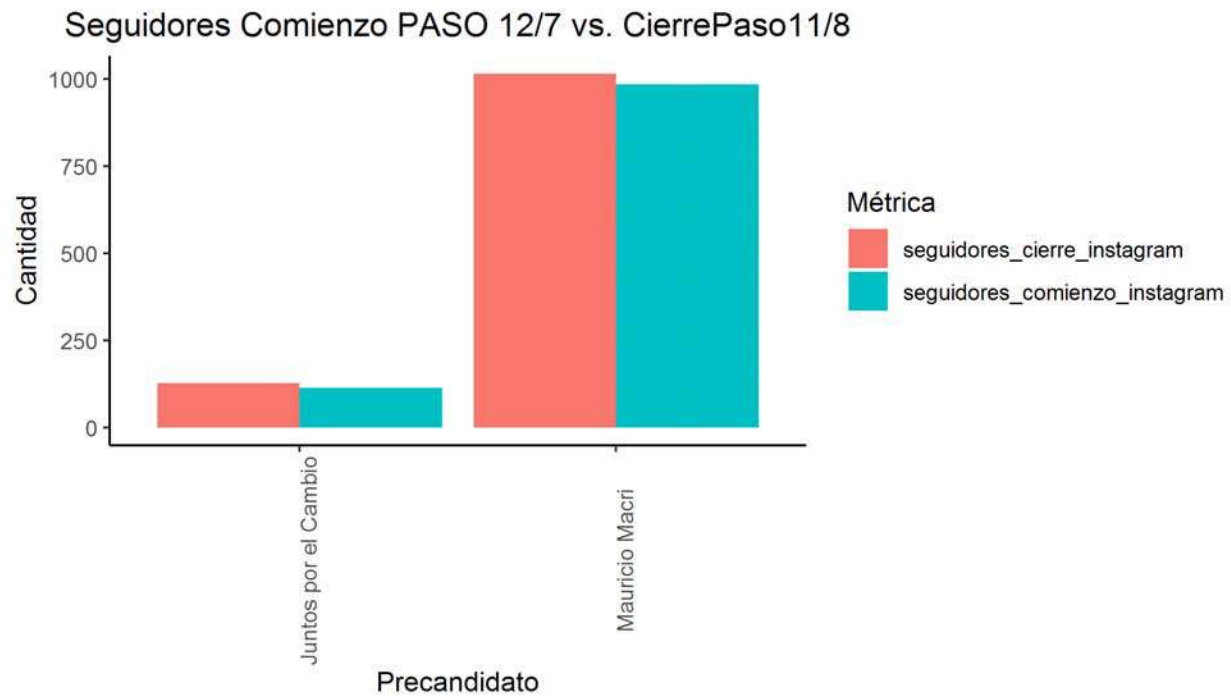


**Figura 13:** Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

**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. La escala es de 1.000.000 (se simplifica x1000) **Fuente:** Base **Evolución Interacción con Redes Sociales** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

### 2.1.3. Instagram

En Instagram, tanto Juntos por el Cambio como Mauricio Macri utilizan la red social. Se observa mayor cantidad de publicaciones en la página del precandidato a Presidente Mauricio Macri (con 99 publicaciones) con elevado nivel de reacción, casi tres millones de Me Gusta (2.914.729).

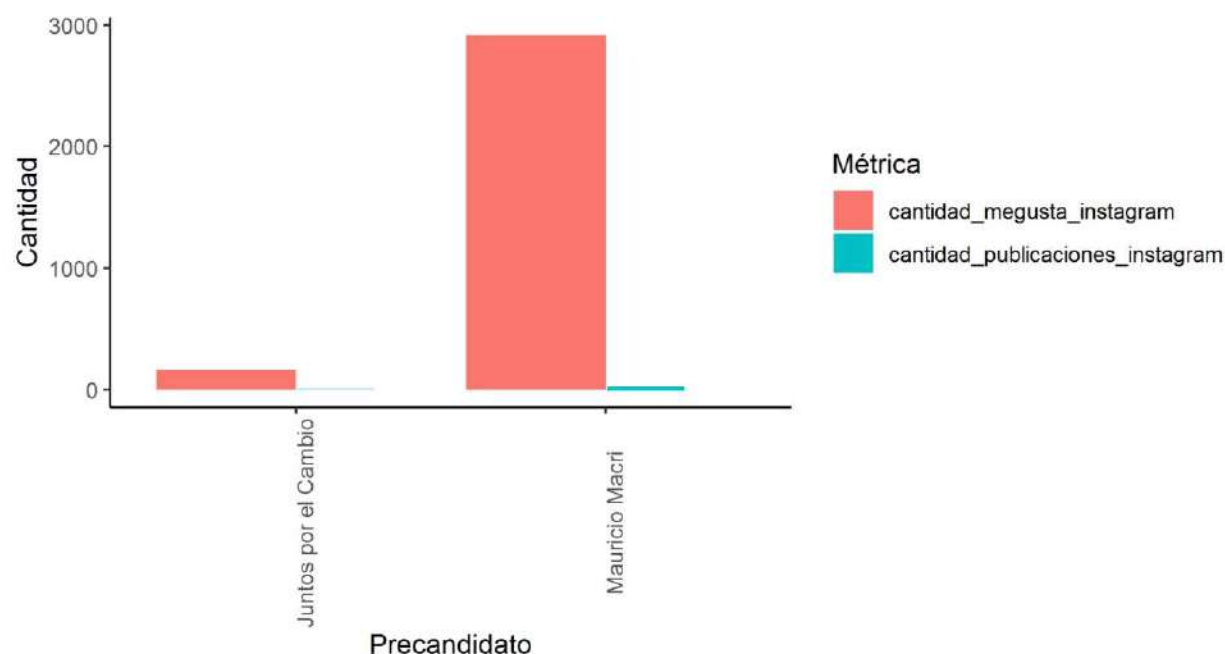


**Figura 14:** Gráfico de indicadores de Seguidores de Redes Sociales.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

## Interacción Comienzo PASO 12/7 vs Cierre PASO 11/8



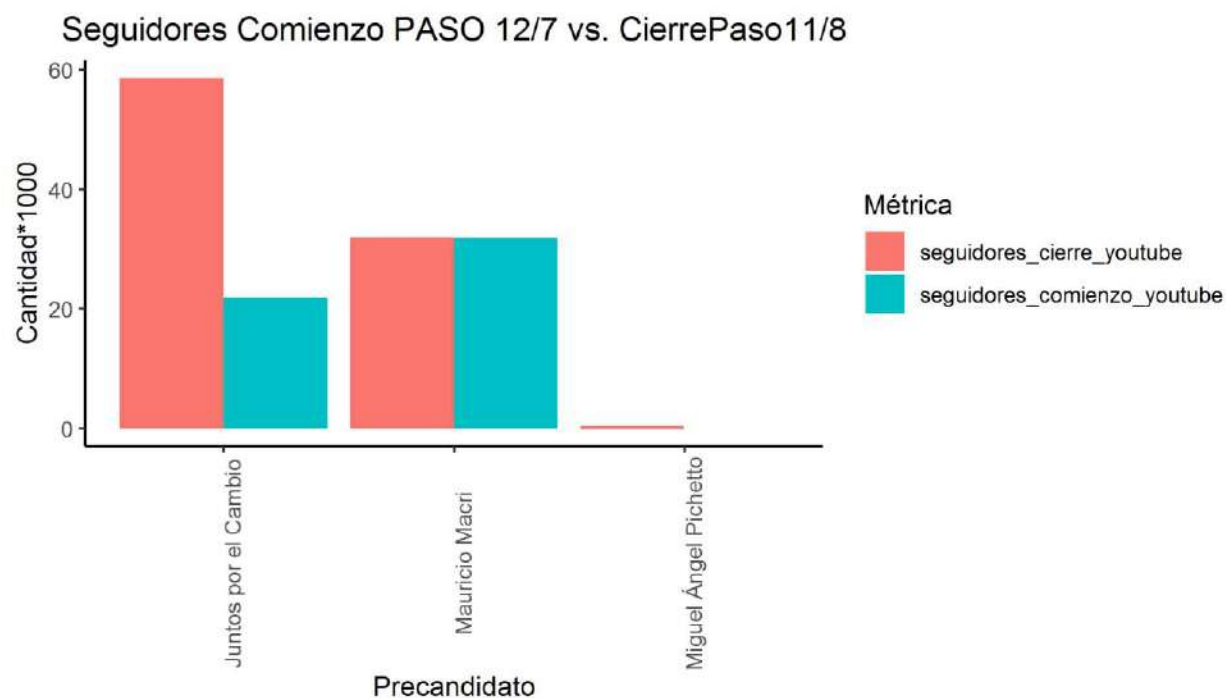
**Figura 15:** Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

### 2.1.4. YouTube

Únicamente en la cuenta identificada Juntos por el Cambio (cantidad: 52 publicaciones) se observa actividad de publicaciones durante el periodo PASO con un elevado nivel de reproducciones, más de siete millones.

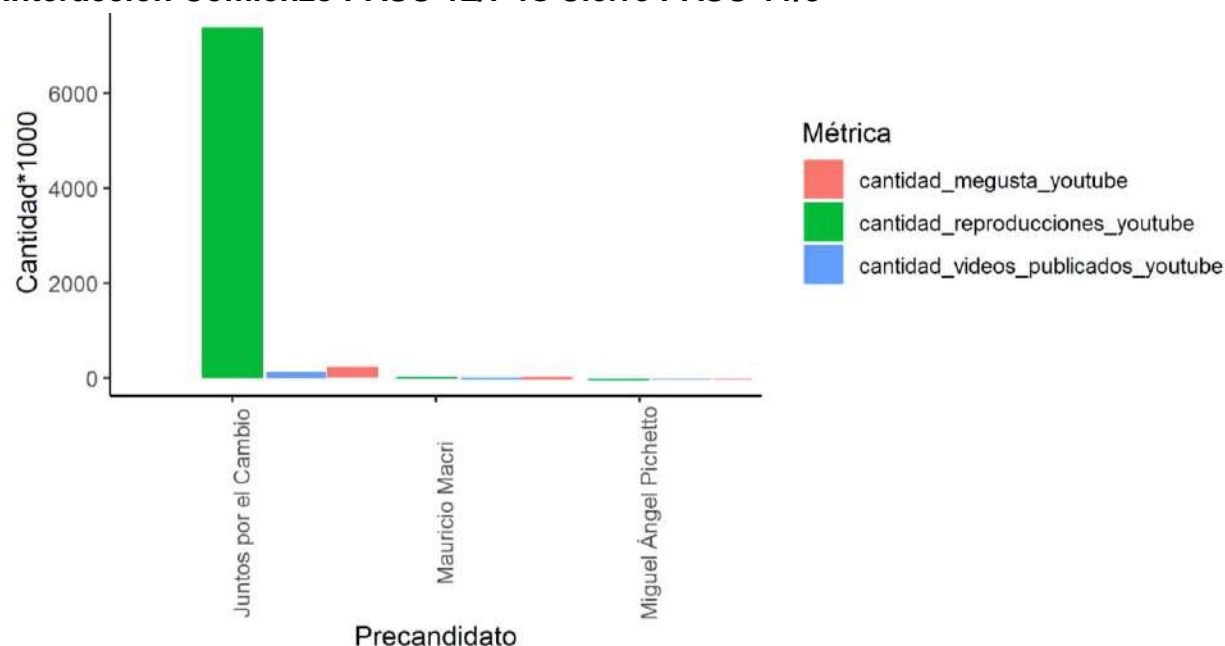


**Figura 16:** Gráfico de indicadores de Seguidores e Interacción de Redes Sociales.

**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. La escala se multiplica por 1000. **Fuente:** Base **Evolución Interacción con Redes Sociales** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).



## Interacción Comienzo PASO 12/7 vs Cierre PASO 11/8



**Figura 17:** 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. La escala es de 1.000.000 ( se simplifica x1000)

**Fuente:** Base **Evolución Interacción con Redes Sociales** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

## 2.2. Análisis de Interacciones por Precandidato y Alianza

### 2.2.1. Precandidato Mauricio Macri

#### Facebook

Con más de cuatro millones de seguidores se realizaron 127 publicaciones durante el período PASO que generó más de dos millones de reacciones, comentarios y compartidos (cantidad: 2.641.717). El formato de publicaciones de mayor uso fue el video seguido por el formato de imagen. Las publicaciones de video generan en promedio más de 100.000 reproducciones. Siendo la publicación de video con más reproducción se realizó el 27 de julio bajo el título “Cruzar el Río” y obtuvo más de 800.000 reproducciones al cierre PASO.

La publicación en formato imagen con mayor interacción fue la foto compartida del precandidato Mauricio Macri el día de las elecciones PASO. Ambas publicaciones fueron también compartidas en la página oficial de la Alianza.



<https://www.facebook.com/55432788477/posts/10157729895903478>



<https://www.facebook.com/mauriciomacri/posts/10157689667233478>

Así mismo, otra publicación destacada compartida en varias redes fue la imagen de Mauricio Macri con el texto “Yo lo voto” y el mensaje “A nada le tienen más miedo que a personas como vos diciendo que me van a votar”. En Facebook se publicó una de ellas el día 4 de agosto con el hashtag #YoVotoMM. La misma publicación se repitió el 8 de agosto en esta misma página.



<https://www.facebook.com/55432788477/posts/10157710223903478>



<https://www.facebook.com/55432788477/posts/1015772478753478>

## Twitter

Con más de cuatro millones de seguidores (cantidad: 4.885.707) y con 75 publicaciones durante el período PASO, el nivel de interacción generó más de 800.000 Me Gusta. La mención que mayor interacción logró fue la mención con el video compartido realizado el 14 de julio, con el mensaje “Por qué quiero seguir siendo presidente...”. Mejores publicaciones en twitter:



<https://twitter.com/mauriciomacri/status/1150563492983955459/video/1>



<https://twitter.com/mauriciomacri/status/1150411660466765825/video/1>

## Instagram

Las imágenes con mayor cantidad de Me Gusta fueron las imágenes de Mauricio Macri votando el 11 de agosto.



<https://www.instagram.com/p/B1BwAdTJN3n/>



<https://www.instagram.com/p/B1CEurvJ1iN/>

Otras publicaciones de interés fueron las mismas imágenes con el perfil de Mauricio Macri y el mensaje "Yo lo voto" publicada el 4 y el 8 de agosto respectivamente:



<https://www.instagram.com/p/B0v58BjJWcC/>

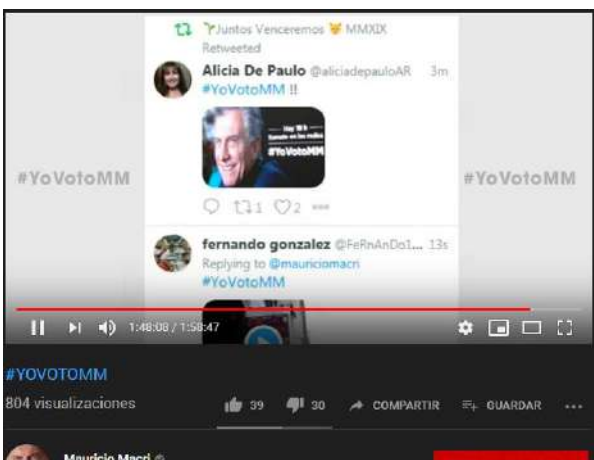


<https://www.instagram.com/p/B0v58BjJWcC/>



## YouTube

Se observan solo dos publicaciones subidas a la página de YouTube identificada como Mauricio Macri. Ambas subidas el día 8 de agosto:



<https://www.youtube.com/watch?v=XnI3jkLUIFg>



<https://www.youtube.com/watch?v=5H-cbFdTbig>

## 2.2.2. Precandidato Miguel Ángel Pichetto

### Facebook

Creada la página de Facebook de Miguel Ángel Pichetto el día 19 de marzo de 2019 y con un poco más de ocho mil seguidores, durante el período PASO se publicaron 117 publicaciones que generó más de sesenta mil reacciones (cantidad: 64.398). Los formatos de las publicaciones son en su mayoría de imágenes y generan bajo volumen de reacciones por publicación (menos de 1.000). La publicación destacada fue el spot publicitario del día 29 de julio que generó más de 100.000 reproducciones.



<https://www.facebook.com/2247911975422452/posts/2331548433725472>



<https://www.facebook.com/2247911975422452/posts/2339683249578657>

## Twitter

La página de Twitter del precandidato Miguel Ángel Pichetto presenta el doble de publicaciones (192 publicaciones) en comparación a la página en Twitter del precandidato Mauricio Macri, aunque el primero mantiene niveles bajos de reacciones; cada tuit no supera los 2.000 Me gusta. Los videos tampoco generaron niveles elevados de reacciones, así el tope de Me gusta se observó el día 14 de julio con una publicación que generó como máximo 10.000 Me gusta. Dicha publicación hacía referencia a la imagen de ambos precandidatos junto al texto “Boleta Completa”.

Asimismo, otra publicación con impacto de interacción se subió el día 15 de julio con el mensaje: “Hay que dejar de lado lo que nos separa y enfocarnos en lo que nos une”:



<https://twitter.com/MiguelPichetto/status/1150944999376375808/video/1>



<https://twitter.com/MiguelPichetto/status/1150419692860977153/photo/1>

## YouTube

Durante el período PASO se observan tres videos subidos al canal identificado como Miguel Ángel Pichetto con baja cantidad de reproducciones (menos de 1.000).



<https://www.youtube.com/watch?v=bz-gJ9hv2L8>



<https://www.youtube.com/watch?v=GWcR13rD6m4>

### 2.2.3. Alianza Juntos por el Cambio

#### Facebook

Con más de 400.000 seguidores, se realizaron 65 publicaciones durante el período PASO que generaron más de un millón de reacciones, comentarios y compartidos (cantidad: 1.295.693). Se observa 10 publicaciones en formato video que presentan más de 100.000 reproducciones por cada publicación y más de 10.000 Me Gusta, el resto permanece constante por debajo de esos valores. El formato que predomina en las publicaciones es el video, con spots publicitarios y eventos de campaña. El spot publicitario de mayor impacto desde esta página se realizó el 14 de julio con un alcance de más de 5 millones de reproducciones.

Bajo el lema “los argentinos somos imparables” la publicación en formato de spot publicitario que tuvo impacto en interacciones sobre la página de Juntos por el Cambio fue el 14 de julio y presenta a Mauricio Macri como protagonista. La segunda publicación de impacto bajo el hashtag #YoVotoMM se realizó el 8 de agosto. La misma que se repitió a través de varias redes sociales y páginas tuvo la impronta de solicitar difundir la imagen del precandidato a presidente Mauricio Macri a modo de crear viralización sobre la intención de voto.





<https://www.facebook.com/543211639151507/posts/1454470004692328>

<https://www.facebook.com/543211639151507/posts/1479590562180272>

Asimismo, y continuando en relación a las publicaciones de impacto, se observa que en los días 15 de julio y 5 de agosto respectivamente, se publicaron dos videos de campaña, acompañados con los lemas “Juntos los argentinos somos imparables” y “Ahora más que nunca, acompáñanos con tu voto”.



<https://www.facebook.com/543211639151507/posts/1455374904601838>



<https://www.facebook.com/543211639151507/posts/1476689405803721>

## Twitter

Con más de 400.000 seguidores y creada en el año 2015, en la página de Twitter de la alianza Juntos por el Cambio se realizaron 65 publicaciones durante el período PASO que generaron más de un millón de reacciones, comentarios y compartidos (total 1.295.693). Se contabilizaron 10 publicaciones en formato video que generaron más de 100.000 cada una y más de 10.000 Me Gusta.

El formato que predominó en las publicaciones fue el video, con spot publicitarios y eventos de Campaña. El anuncio publicitario de mayor impacto desde esta página se realizó el día 14 de julio con un alcance de más de cinco millones de reproducciones.

Se destacan también las publicaciones de spots publicitarios realizadas los días 14 de julio y 29 de julio respectivamente. En las mismas se pudo observar la presencia del precandidato Mauricio Macri en los mismos y la repetición de lemas de Campaña “Los argentinos juntos somos imparables” y “Ahora más que nunca, juntos por el cambio” respectivamente.



<https://twitter.com/juntoscambioar/status/1156003342348238851>



<https://twitter.com/juntoscambioar/status/1150554812758536192>



<https://www.instagram.com/p/B1BzELrhDLc/>



<https://www.instagram.com/p/B060PLZhGhc/>

## Instagram

Se destacan las publicaciones conteniendo la imagen del precandidato Mauricio Macri compartidas el día 8 de agosto junto al hashtag #YoVotoMM y el 14 de julio junto a la imagen de los precandidatos de la alianza Juntos por el Cambio:



<https://www.instagram.com/p/B060PLZhGhk/>



<https://www.instagram.com/p/Bz5tC-phFnt/>

## YouTube

El canal de Juntos por el Cambio de YouTube tuvo un alto nivel de reproducciones. Se generan desde aquí, como página de origen, muchos de los spot publicitarios vistos durante la campaña. Dentro de las publicaciones destacadas, el 30 de Julio se transmitió el spot con el lema “Ahora más que nunca” que obtuvo más de dos millones de reproducciones, otra publicación de relevancia se realizó el 14 de Julio con el lema “Sigamos Juntos”:



[https://www.youtube.com/watch?v=xMJuCYiN\\_zY](https://www.youtube.com/watch?v=xMJuCYiN_zY)



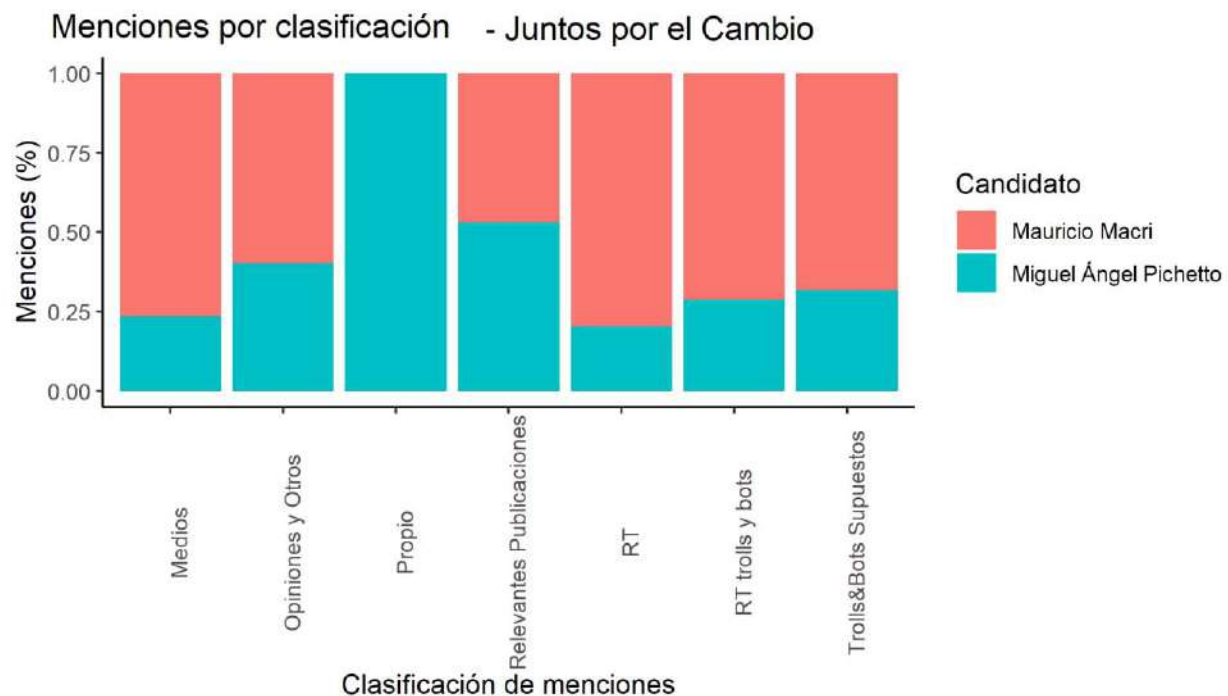
<https://www.youtube.com/watch?v=lv6ShhaLcxQ>

### 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

Se realizó una observación de los datos clasificados<sup>6</sup> a partir de los resultados obtenidos en el monitoreo de datos. La temática clasificada con mayor volumen de menciones es de RT de Trolls en el caso del precandidato Mauricio Macri.



**Figura 18:** Composición de participación por precandidato 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**<sup>7</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

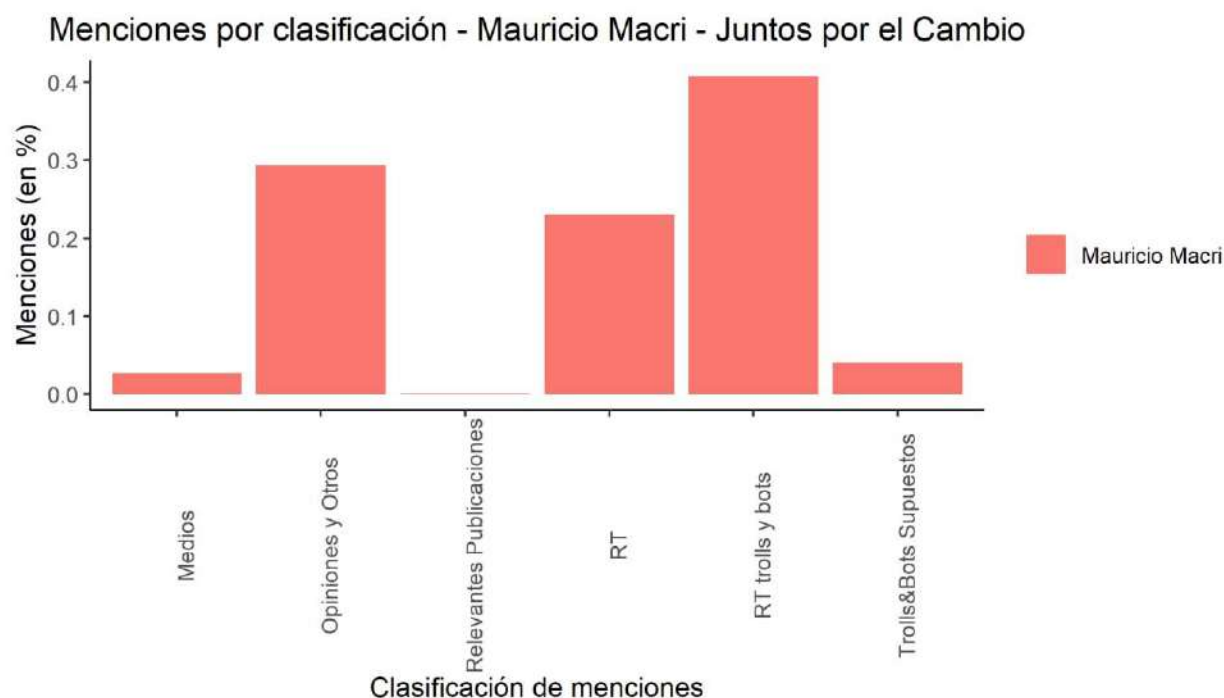
<sup>6</sup> La observaciones siempre se dan sobre la muestra y curación de datos realizada con la herramienta BigDataMachine, y no sobre la población total de los datos en las redes sociales.

<sup>7</sup> Véase término en **Glosario**.

### 3.1.1. Precandidato Mauricio Macri

A partir de la gestión de datos y el monitoreo que se realizó del precandidato a Presidente de la alianza Juntos por el Cambio, se observa que la mayoría de las menciones se clasificaron como cuentas de RT de Trolls llegando a un 41,6 % del total. El volumen de menciones provenientes de estos perfiles indica actividades de redifusión en forma articulada por parte de supuestos Trolls alrededor del precandidato.

Se destaca que en su clasificación general de datos, las menciones provenientes de RT de Trolls superan a la clasificación Opiniones y Otros, así como las menciones de RT, diferenciándose claramente de los otros precandidatos monitoreados.



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

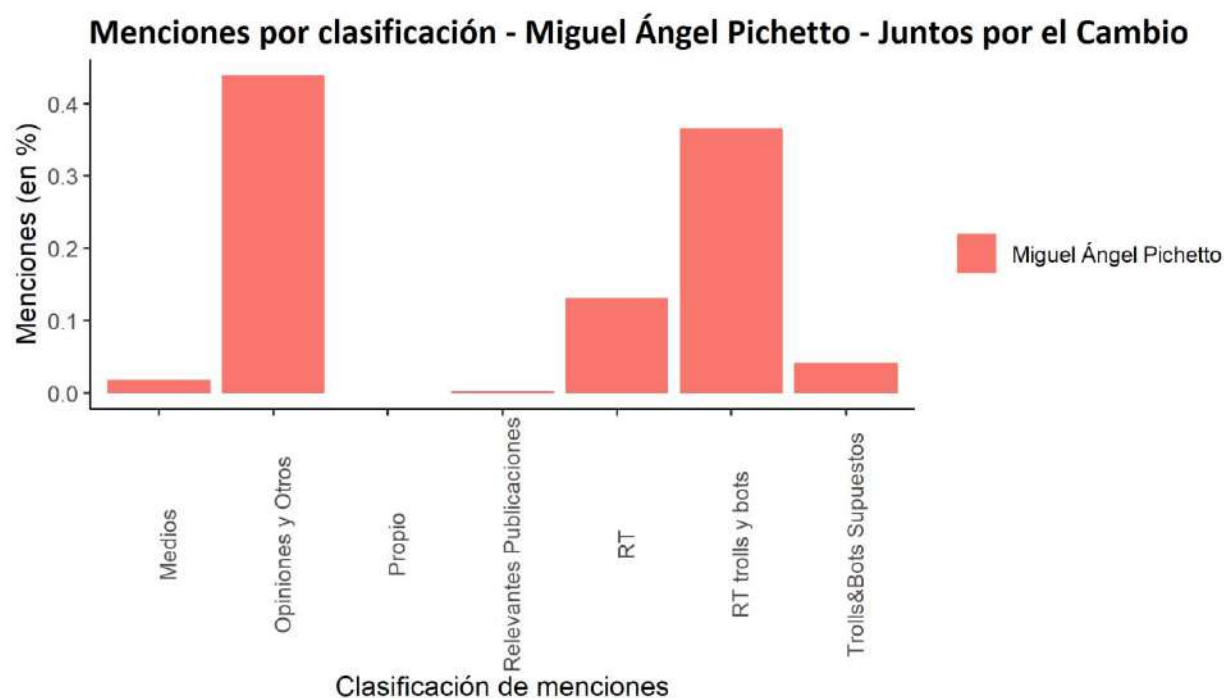
**Descripción:** Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el período analizado.

**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).



### 3.1.2. Precandidato Miguel Ángel Pichetto

A partir de la gestión de datos y el monitoreo que se realizó del precandidato a Vicepresidente de la alianza Juntos por el Cambio, la observación de los datos clasificados en la muestra indica que, en su mayoría, son de Opiniones y Otros llegando al 43,7 %, pero asimismo con un alta incidencia de RT de Trolls que sigue el lineamiento de la cuenta de Mauricio Macri, en este caso alcanzando el 36,8 %.



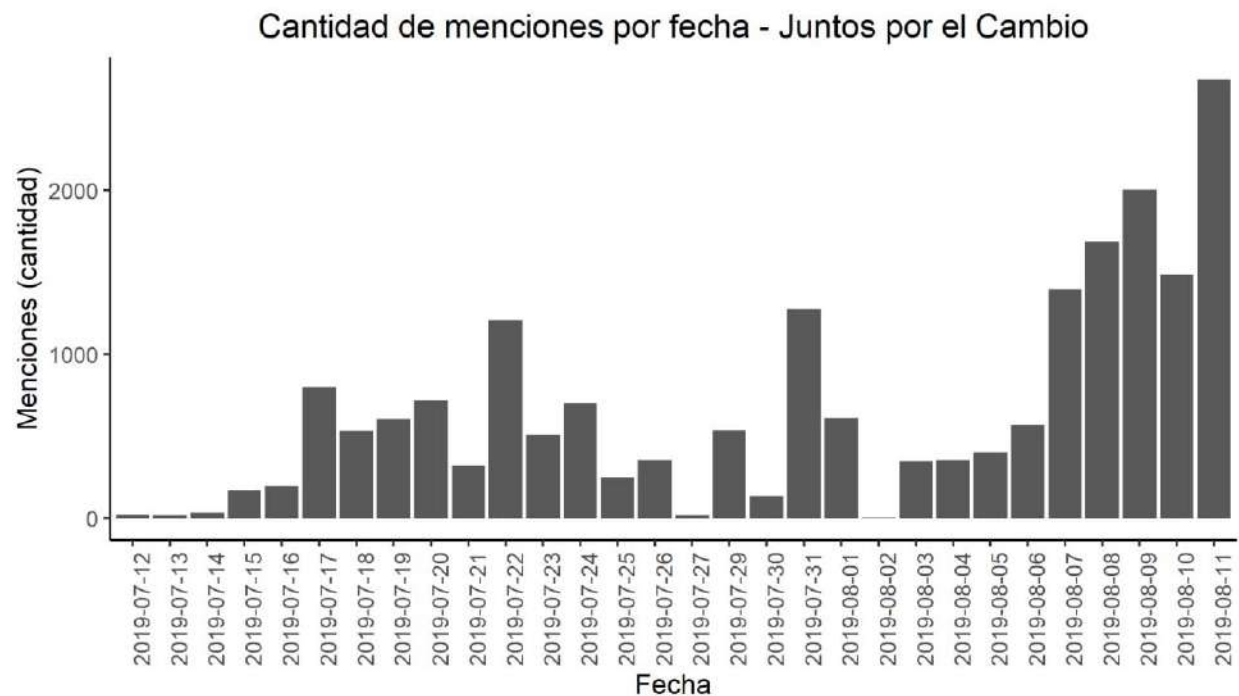
**Figura 20:** Gráfico de participación del precandidato en clasificación temática de menciones.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

### 3.2. Línea de Tiempo. Volumen de Menciones.

El pico de menciones según la muestra de datos gestionada tanto del precandidato a Presidente del frente de Juntos por el Cambio, Mauricio Macri, como del precandidato a Vicepresidente, Miguel Ángel Pichetto, fue el mismo: 11 de agosto a partir del resultado de la jornada electoral de las PASO.

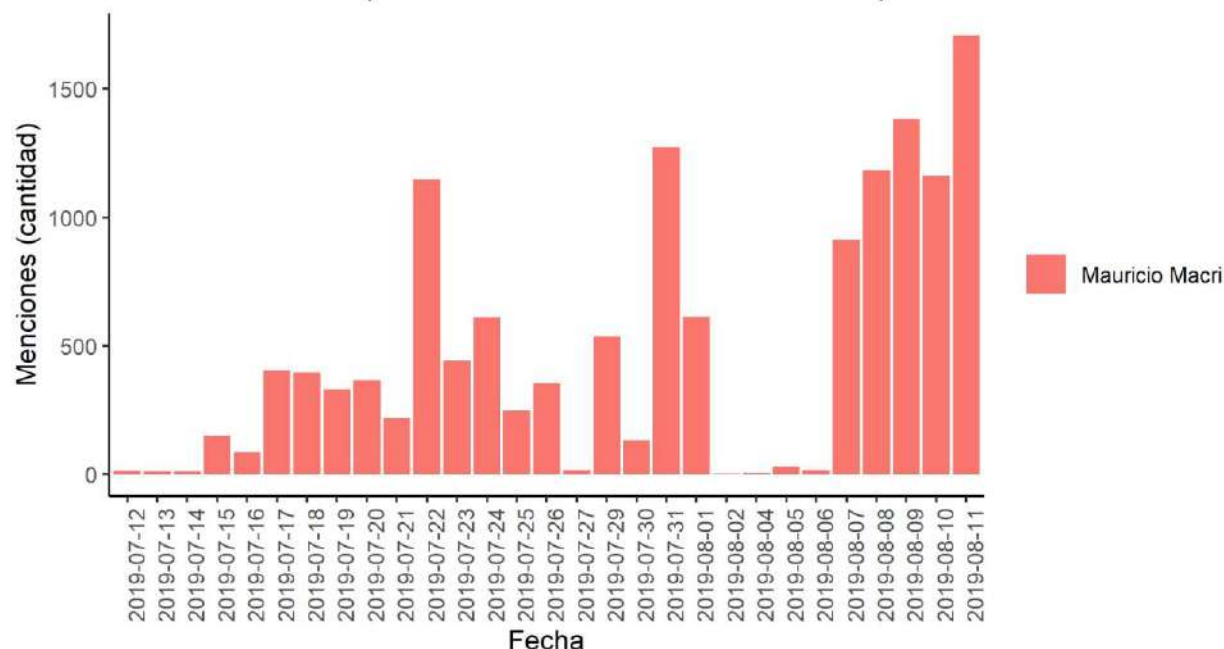


**Figura 21:** Gráfico de cantidad de publicaciones sobre las fechas analizadas.  
**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones referida al precandidato** y en el **eje Y** la cantidad de menciones recolectadas 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 PASO (12/07 al 11/08).

### 3.2.1. Precandidato Mauricio Macri

El precandidato tuvo el pico de menciones en la fecha de las elecciones debido al resultado electoral, pero además se detectó otro pico el 9 de agosto a partir del incidente con trolls y bots que tuvo el cierre de campaña, y en la fecha de las elecciones PASO a partir del resultado.

Cantidad de menciones por fecha - Mauricio Macri - Juntos por el Cambio



**Figura 22:** 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 precandidato** 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 PASO (12/07 al 11/08).



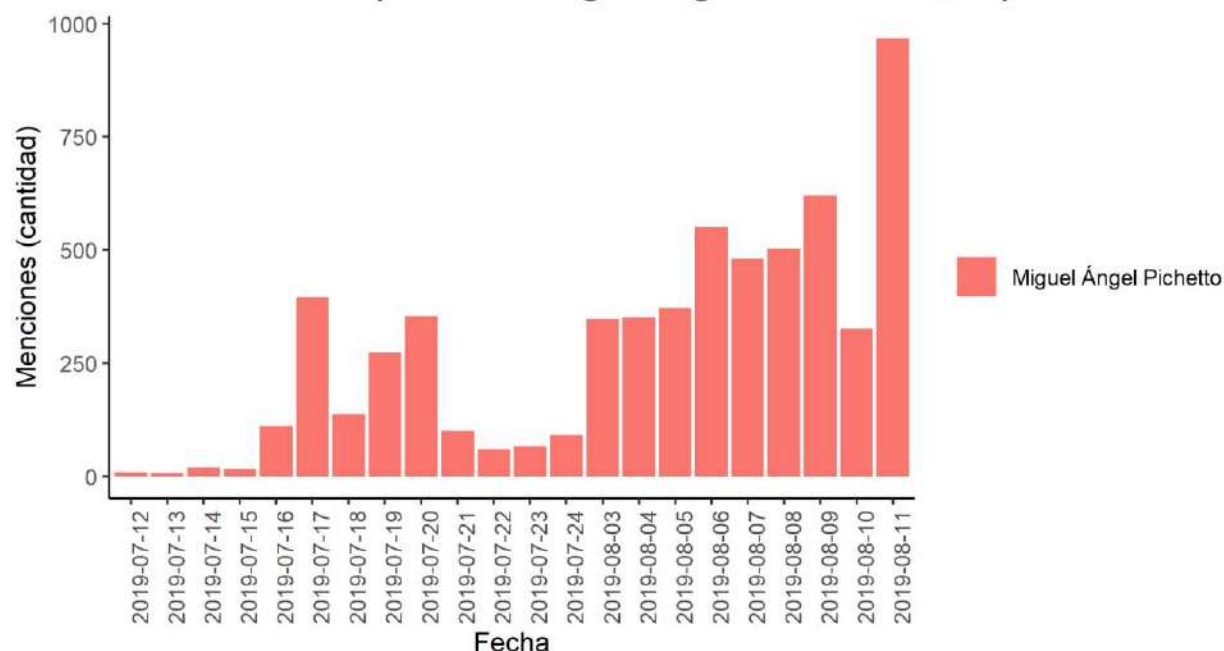
Ejemplos de menciones en fechas pico:



### 3.2.2. Precandidato Miguel Ángel Pichetto

El precandidato tuvo el pico de menciones en la fecha de las elecciones debido al resultado electoral, pero además se detectó otro pico el 9 de agosto a partir de una entrevista que le hizo un noticiero.

## Cantidad de menciones por fecha - Miguel Ángel Pichetto - Juntos por el Cambio



**Figura 23:** 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 precandidato 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 PASO (12/07 al 11/08).

Ejemplos de menciones en fechas pico:



20:29 - 6 ago. 2019  
<https://twitter.com/staffdenoticias/status/1159667907875475459/>



<https://twitter.com/germanMperezD/status/1160725460046745600>

### 3.3. Temáticas y Tópicos

Sobre el análisis realizado en el período de Campaña PASO se observa una sistematización coordinada de menciones entre el uso de supuestos Trolls y Bots con cuentas orgánicas que generó fuertes impactos en el posicionamiento temático, especialmente en Twitter.

Entre los temas a favor de los precandidatos que surgieron en la etapa monitoreada se destacan: muestra de obras inauguradas durante la gestión presidencial, estabilización de la economía y mercados, y visitas que realizó el precandidato a la exposición rural de Palermo, a Purmamarca por el Día de la Pachamama, carta de apoyo a su figura firmada por académicos, así como diversas manifestaciones de apoyo a su candidatura y llamados en las redes sociales a votar por su boleta.

Entre los temas en contra se detectaron algunos relacionados a la economía, el dólar, la deuda externa con el Fondo Monetario Internacional (FMI), el desempleo, la inflación, la pobreza, y supuestos incumplimientos de las promesas de la campaña presidencial anterior.

Asimismo, se observó que los hashtags más utilizados fueron: #JuntosPorElCambio; #YoVotoMM; #TengamosMemoria y #NoVuelvenNuncaMás

#YoVotoMM fue un hashtag impulsado en las redes sociales del precandidato Mauricio Macri el día 4 de agosto, con el mensaje a los votantes de que se utilizara y publicara, junto a la foto la frase “Yo Lo Voto”, el día 8 de agosto, día de cierre de campaña. Esta iniciativa tuvo una viralización importante entre los seguidores del precandidato así como también de los supuestos militantes digitales de la alianza Juntos por el Cambio, observándose una participación muy importante y numerosa de supuestos Trolls y Bots. La cantidad de tuiteos publicados con dicho hashtag en acotado período de tiempo provocó que se convirtiera en tendencia (Trending Topic) a nivel global en Twitter.



**MACRI - PICHETTO 2019**  
@Ricardo43295421

Follow

Replying to @joshela030977 @mauriciomacri

#YoVotoMM2019

12:59 AM - 11 Aug 2019



<https://twitter.com/Ricardo43295421/status/1160460692039880704>



**Banquemos Oficial**  
@banquemos

Follow

#YoVotoMM 1er TT Global. El mundo SABE a quién elegirán Presidente de todos los argentinos: @mauriciomacri 🍷🍷🍷🍷



<https://twitter.com/banquemos/status/1159596043346096128>



**Solo Ely**  
@EgurenEly

Follow



Por mi AMADA ARGENTINA 🇦🇷

Por mi FAMILIA y por la tuya 🧡

Por nuestro FUTURO 🇦🇷🇦🇷🇦🇷🇦🇷🇦🇷🇦🇷🇦🇷

HOY SOY FISCAL PARA CUIDAR CADA VOTO



#YoVotoMM2019  
#EleccionesPASO2019



4:27 AM - 11 Aug 2019

58 Retweets 155 Likes



<https://twitter.com/EgurenEly/status/1160513180529057792>

### 3.3.1. Temáticas y Tópicos. Precandidato Mauricio Macri.

Destacadas: #NoVuelvenNuncaMás<sup>8</sup> @mauriciomacri

Mensajes viralizados relevantes en redes durante el período:

RT. - A Macri lo paran tres kas en Suiza, le cantan ?Vamos a volver?, lo bardean... y el tipo les sonríe y los saluda? <https://t.co/0vL2qJJklp>

RT. "Alberto va a defender a los argentinos con la misma pasión que Macri defiende a las petroleras, a las energéticas? <https://t.co/UrtZhDAUdP>

RT. "Si gana Macri yo creo que en C5N salta todo por los aires", @VHMok en El Destape.#YoMiroElDestape ????? <https://t.co/nEh6KRX6MO>

RT. Cuando @mauriciomacri fue invitado a OLIVOS por CFK cuando ganó en 2015, no aceptó la propuesta de GOBERNABILIDAD p? <https://t.co/vKDEDDFTGq>

RT. Cuatro años más de Macri serían un daño irreparable ? <https://t.co/7o5Dmd8HDF>

RT. AHORA: en el lanzamiento de la campaña de @JxCbuenosaires con @mauriciomacri, @SalvadorPBA, @MiguelPichetto y todo? <https://t.co/ooJBpyoCRF>

RT. Hoy le grité a Mauricio Macri que "desde Córdoba saldrán los votos necesario para su reelección" Y no fue un grito? <https://t.co/S7CRRfkV4u>

### 3.3.2. Temáticas y Tópicos. Precandidato Miguel Ángel Pichetto.

Destacadas: @MiguelPichetto #AhoraMasQueNunca<sup>9</sup>

Mensajes viralizados relevantes en redes durante el período:

RT. ¿Que formula representa con más integridad tus convicciones políticas MacriMichetti o Macri-Pichetto y porque? Por? <https://t.co/bT6cCMhmfe>

RT. ¿Votarías a la fórmula Macri-Pichetto y porque? Dejanos tus comentarios y por favor Rt, gracias!

RT. AHORA: en el lanzamiento de la campaña de @JxCbuenosaires con @mauriciomacri, @SalvadorPBA, @MiguelPichetto y todo? <https://t.co/ooJBpyoCRF>

---

<sup>8</sup> Hashtag destacado como tema a partir de un trending topic detectado en la gestión de datos.

<sup>9</sup> Ídem anterior.

RT. Aplausos a los firmantes de esta carta explicando el porqué votarán @mauriciomacri y @MiguelPichetto en? <https://t.co/NROj0luyWh>

### 3.4. Supuestos Trolls & Bots, RT Troll

La participación supuestos Trolls y Bots a favor de los precandidatos y de la alianza política se articula con militantes que se muestran activos en redes sociales y seguidores del precandidato a Presidente y a su espacio político. A su vez la presencia de líderes de opinión e influenciadores (@PabloLanusse, @EsmeraldaMitre, @JuanSolerValls, @JoseLChilavert\_) de intensa actividad en las redes que potencian a favor de la alianza política, generan una triangulación (Trolls y Bots-Usuarios reales-Influenciadores) en la comunicación de alto impacto en la campaña electoral.

Las cuentas de supuestos Trolls más activas a favor del frente político Juntos por el Cambio y de sus precandidatos son: @SanBravoOk @OrwellGeorge, @PeroniaRepublic, @pajara\_12, @cap\_central, @gustavo\_olmos, @FelicindaCluney, @Frondizista, @NoVuMas.

#### 3.4.1. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Precandidato Mauricio Macri.

De la muestra gestionada un 41,6 % de las menciones al precandidato son de RT Trolls siendo la clasificación. Esta situación tuvo la particularidad que el día 4 de agosto el precandidato Mauricio Macri, a través de sus redes sociales, pidió que se publique una foto suya determinada con el hashtag #YoVotoMM el día del cierre de campaña, es decir, el 8 de agosto. Dicho hashtag fue publicado por diversas cuentas de militantes y de seguidores de la alianza Juntos por el Cambio. Dichas acciones habrían intentado generar un posicionamiento inducido para ser tendencia mundial en Twitter.

Sin embargo esa búsqueda intencional de ser tendencia mundial bajo el hashtag #YoVotoMM, se logró con una campaña organizada mediante la utilización de Bots que permitieran generar el volumen necesario para posicionarlo como tal. Esto se pudo realizar a través de posibles compras/contrataciones de servicios pagos o de compra de usuarios, ya que se detectó una participación importante de cuentas falsas o automatizadas.

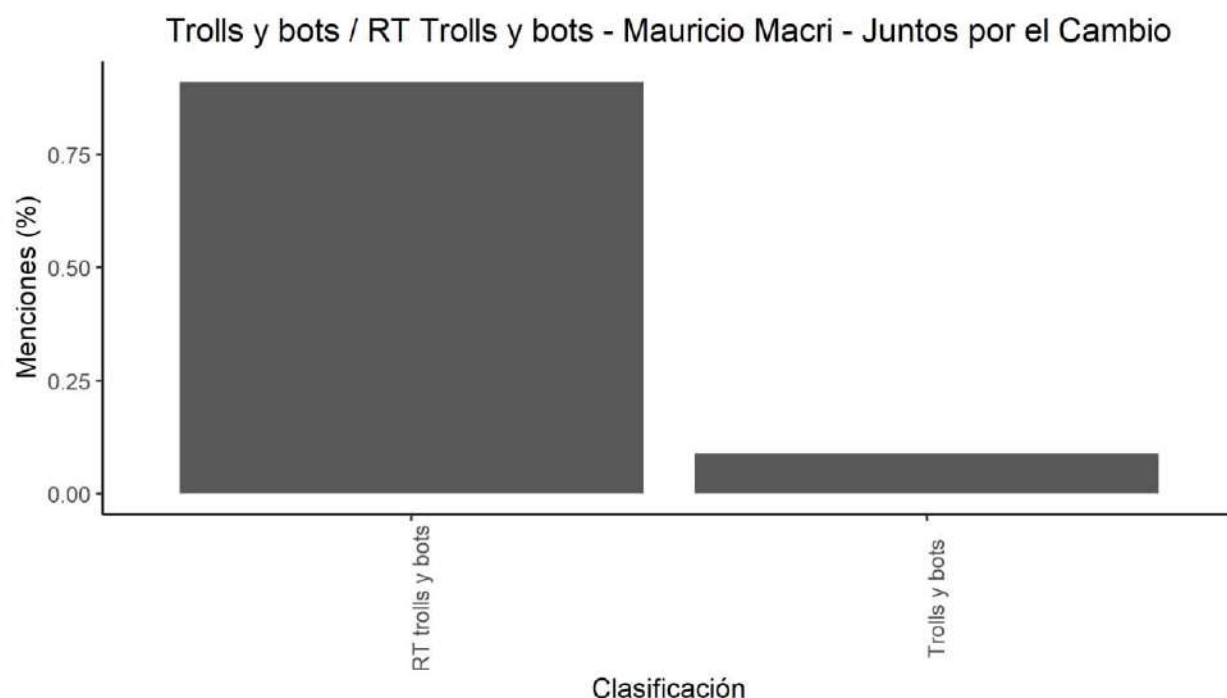
Asimismo, provocó la participación de cuentas que viralizaron frases incoherentes, en diferentes idiomas o mal traducidas al español, con el hashtag #YoVotoMM en el día 8 de agosto, cierre de campaña<sup>10</sup>. Esto dejó en evidencia el uso masivo de bots y cuentas falsas (a través de granja de bots), para lograr el volumen necesario que permita llegar a un Trending Topic. La mayoría de los perfiles de cuentas bots detectadas cuentan con poca actividad en la red y pocos seguidores. Un dato que revela la falsedad de estas cuentas es que la mayoría habían sido creadas en 2019.

---

<sup>10</sup> Véase <https://www.lanacion.com.ar/politica/la-campana-mauricio-macri-redes-sociales-quedo-nid2275857> y <https://www.infobae.com/tecnologia/2019/08/09/satisface-a-mauricio-caricia-significativa-y-otras-frases-insolitas-viralizadas-en-twitter-abrieron-un-debate-sobre-los-bots-en-campana/> entre otras fuentes relacionadas al tema.

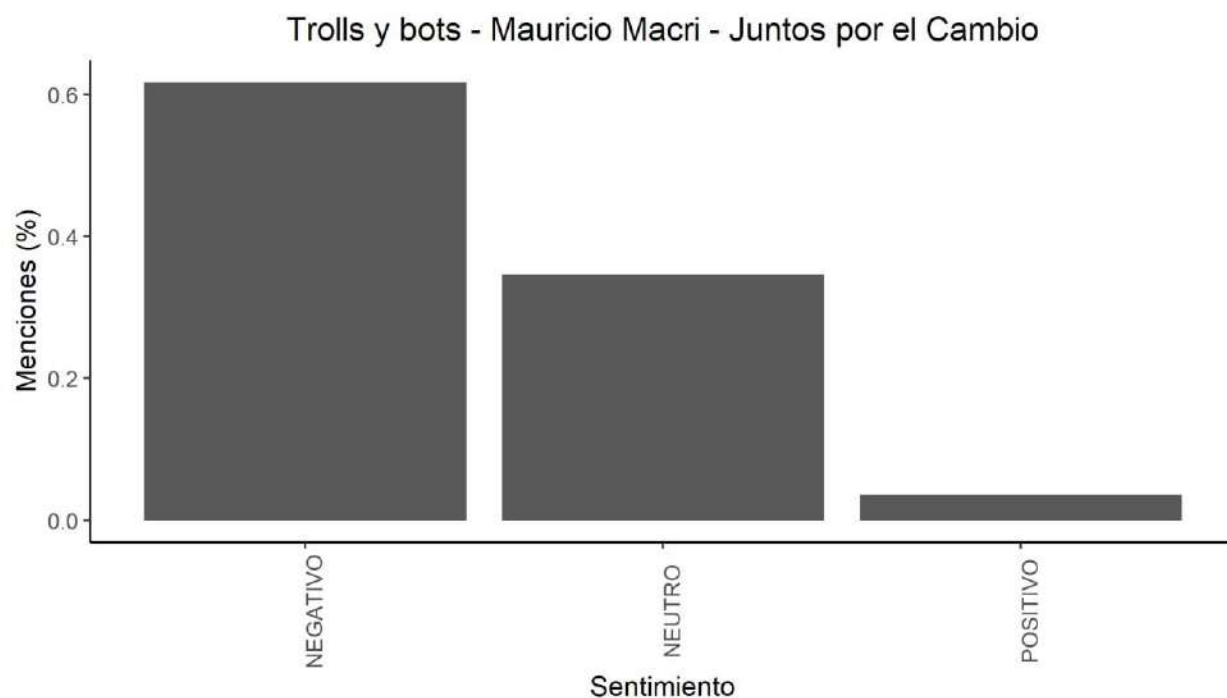


Actualmente estos perfiles están dados de baja o son cuentas que fueron suspendidas por Twitter.



**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 PASO (12/07 al 11/08).

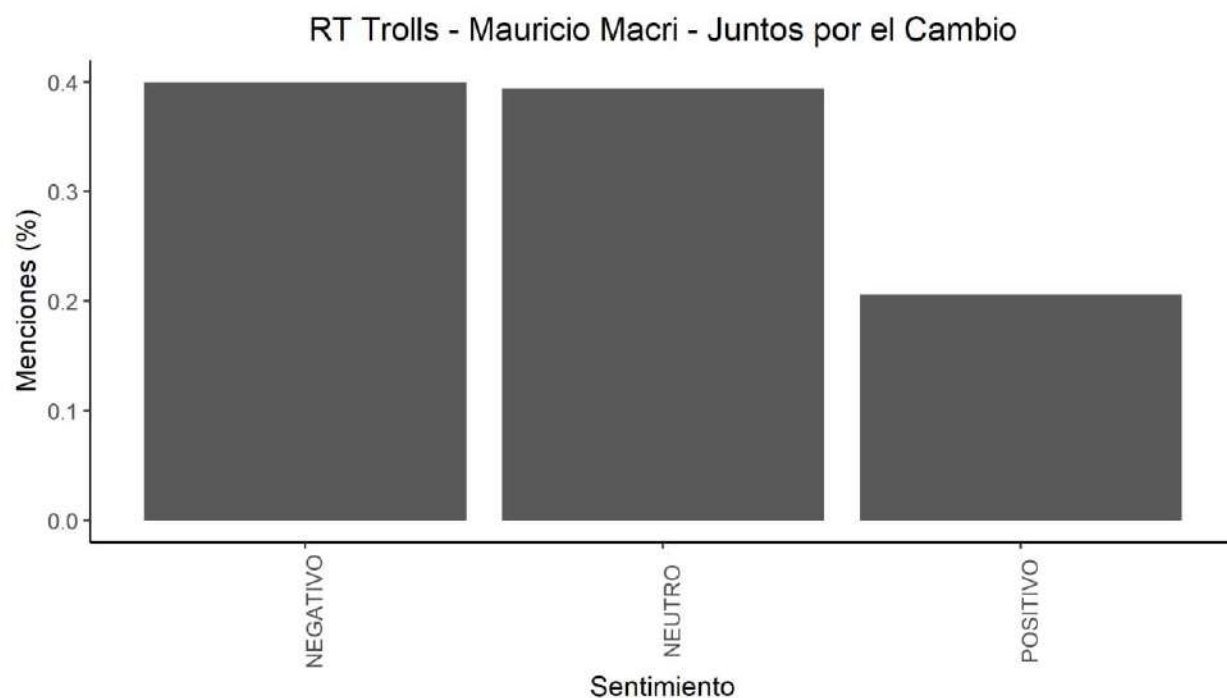
Del total de la muestra gestionada y clasificada como supuestos Trolls & Bots para el precandidato Mauricio Macri, se observó que es mayoritario el sentimiento negativo con un 61 %, mientras que un 35,3 % son neutras y un 3,7 % positivo:



**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 PASO (12/07 al 11/08).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como RT Trolls para el precandidato Mauricio Macri, se observó que un 39,2 % son sentimiento negativo, un 39,2 % neutro, y un 20,6 % 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 PASO (12/07 al 11/08).

Ejemplos del caso campaña Trending Topic con supuestos Trolls y Bots<sup>11</sup>:



<sup>11</sup> No disponen de links de los tweets ya que fueron eliminados.



**Larita Poelking** @LaritaPoelki... · 59m  
¡Satisface a Mauricio, no te relajes! Te elijo! ¡Enorme caricia proveniente de Hurlingham! #YoVotoMM



@LaritaPoelking

#### Cuenta suspendida

Twitter suspende las cuentas que incumplen las [Reglas de Twitter](#)

**Andrew Bonnetta**  
67 Tweets



**Andrew Bonnetta**  
@AndrewBonnetta  
Joined July 2019  
8 Following · 0 Followers  
Not followed by anyone you're following

**Tweets**   Tweets & replies   Media   Likes

**Andrew Bonnetta** @AndrewBonnetta · 9h  
Mr. #Macri's prepared authorities settlements with the IMF helped Argentina in quicker dispensation of credit rating. #YoVotoMM

**Andrew Bonnetta** @AndrewBonnetta · 9h  
#Macri's policies aided him win a big ballot of confidence from the voters in last year's mid-term elections. #YoVotoMM

← **Perfil**



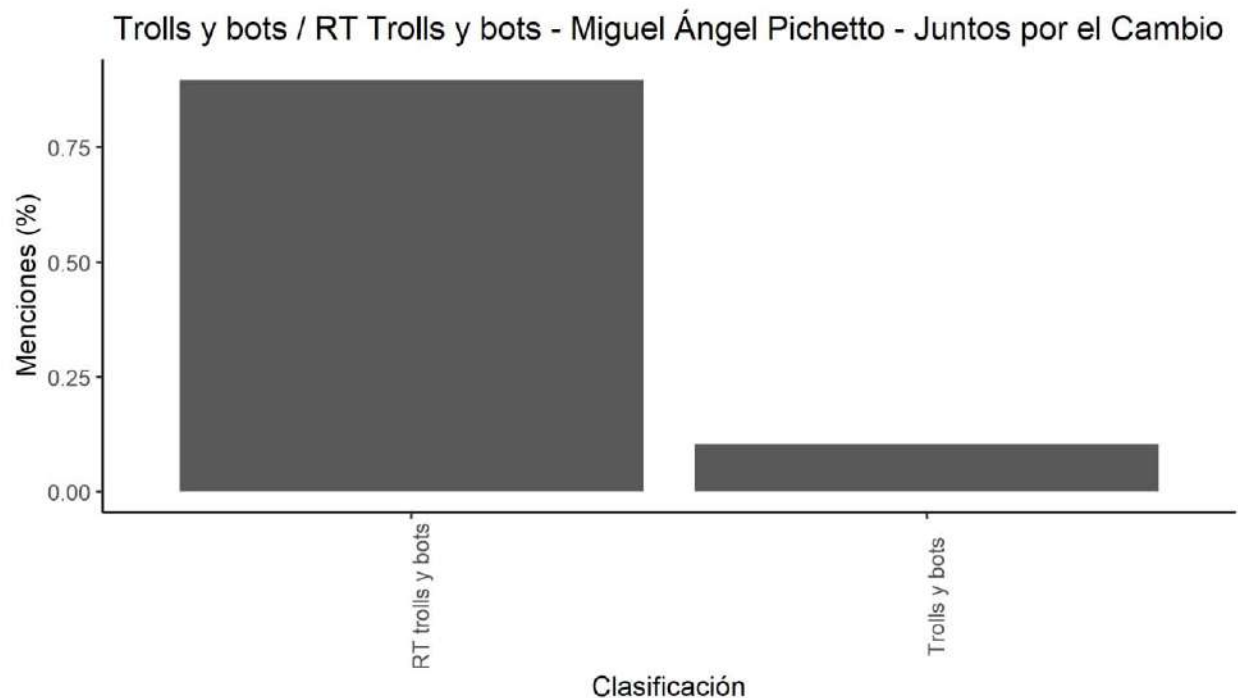
@AndrewBonnetta

#### Cuenta suspendida

Twitter suspende las cuentas que incumplen las [Reglas de Twitter](#)

### 3.4.2. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Precandidato Miguel Ángel Pichetto.

De la muestra gestionada un 36,8 % son de menciones de RT Trolls y un 4,2 % de supuestos Trolls y Bots totalizando un 41 % de las menciones del precandidato.

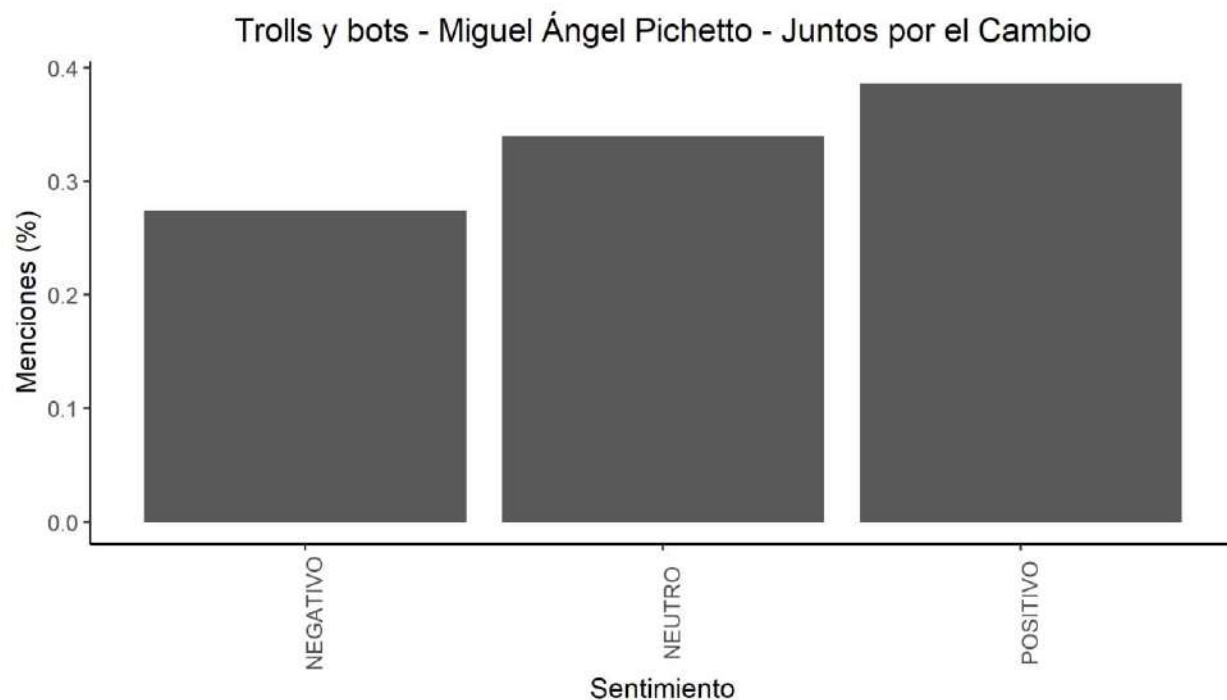


**Figura 27:** Gráfico de clasificación temática de menciones sobre supuestos Troll y Bots y RT Trolls y Bots.

**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 período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como Trolls & Bots para el precandidato Miguel Ángel Pichetto, se observó que es preponderante el sentimiento positivo con un 38,1 %, mientras que un 34 % son neutras y un 27,4 % negativa:

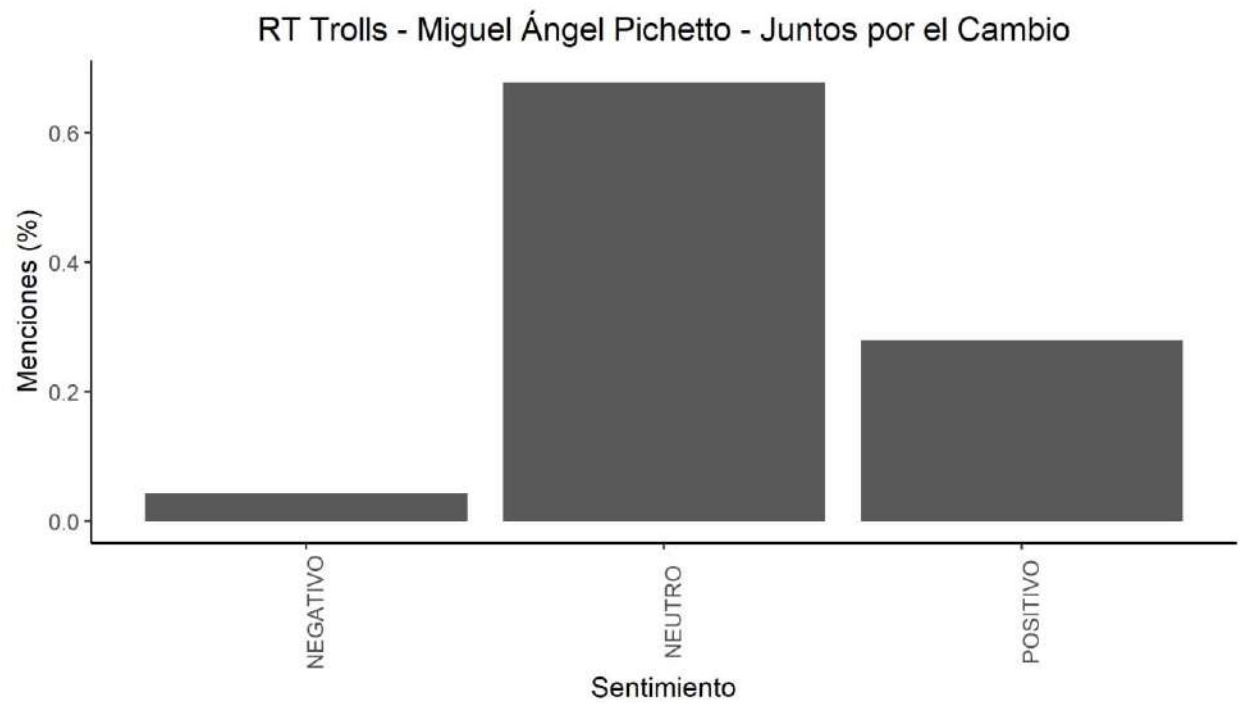


**Figura 28:** Gráfico de sentimiento sobre menciones de supuestos Troll y Bots.

**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 período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como RT Trolls para el precandidato Miguel Ángel Pichetto, se observó que es preponderante el sentimiento neutro con un 67,7 %, mientras que un 27,9 % son positivas y un 4,3 % negativas:



**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 PASO (12/07 al 11/08).

## Ejemplos de menciones de Supuestos Trolls:



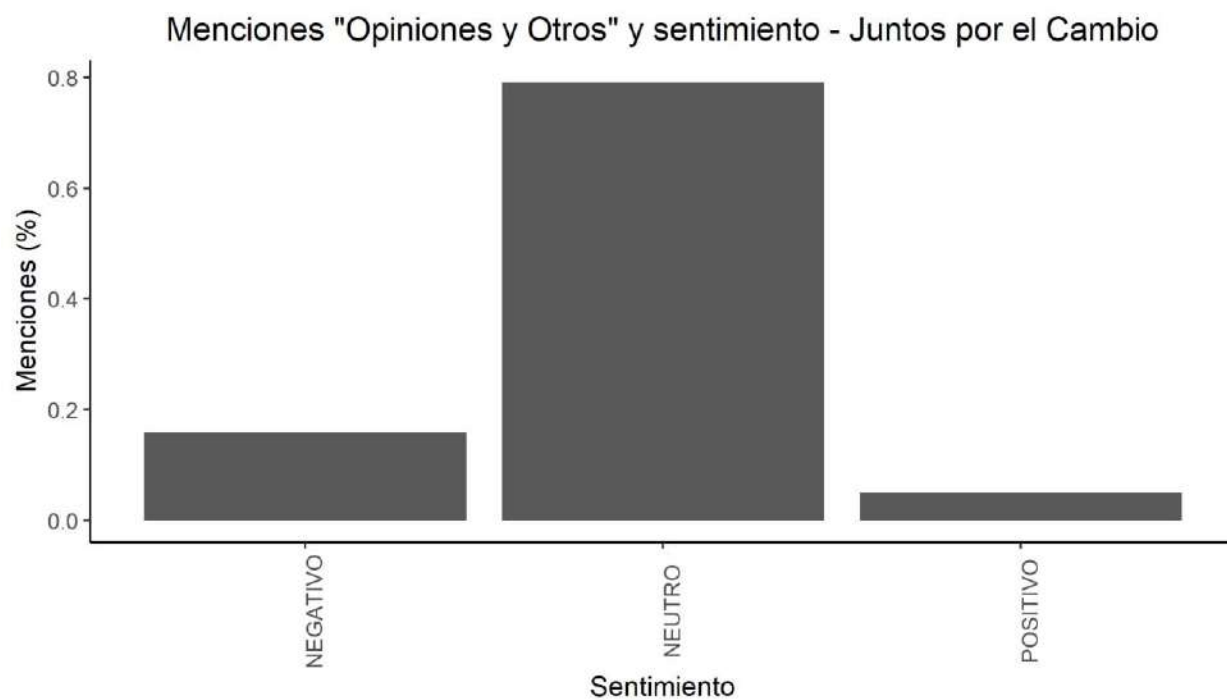
<https://twitter.com/Alechaschas/status/1159288951586381824>



<https://twitter.com/PPTenel13/status/1159286899661398016>

## 3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT

Entre ambos precandidatos, Mauricio Macri y Miguel Ángel Pichetto, se detectaron Opiniones de carácter neutro en su mayoría, que apuntan a replicar mensajes de campaña o publicaciones en favor de los precandidatos (sin que necesariamente se consideren de sentimiento positivo) para ampliar la difusión y tener mayor alcance, posicionar a la alianza, sus precandidatos, y sus temas o hashtags en una disputa directa con el Frente de Todos.

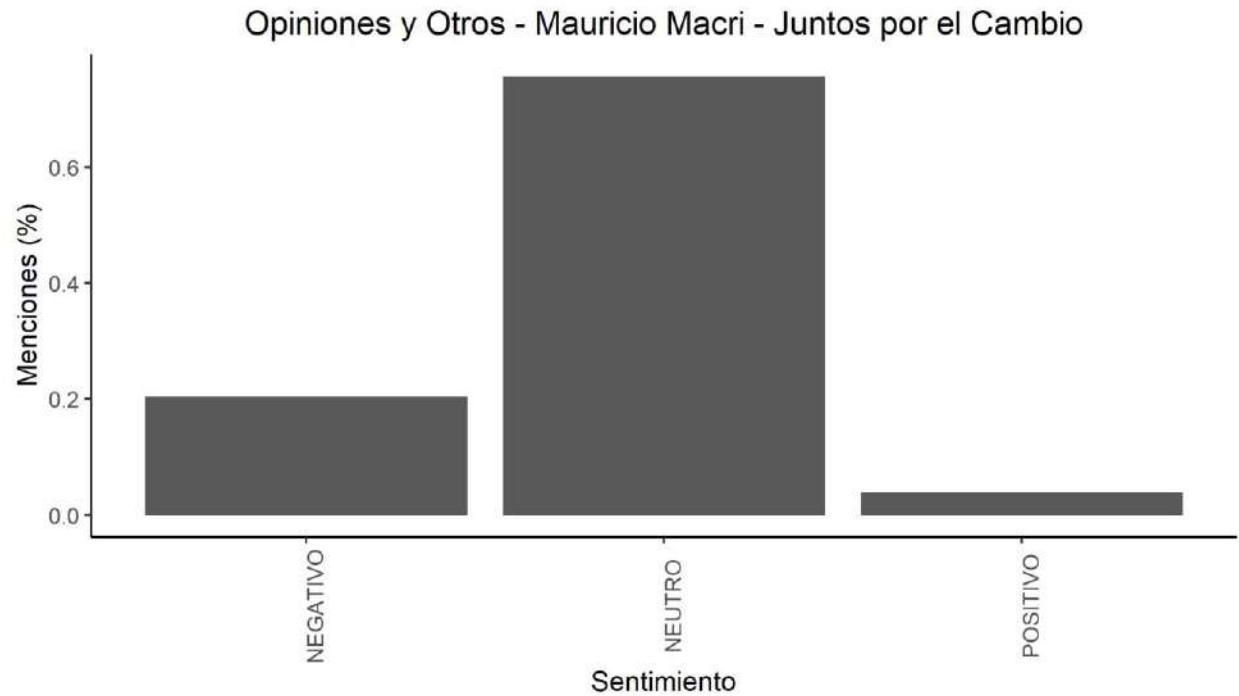


**Figura 30:** Gráfico de sentimiento sobre menciones de Opiniones y otros.  
**Descripción:** Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.  
**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

3.5.1. Análisis de Clasificación. Opiniones. Precandidato Mauricio Macri.

Del total de la muestra gestionada un 29,2 % de las menciones al precandidato son de Opiniones y Otros, y un 22,4 % de RT (viralizaciones orgánicas).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como Opiniones y Otros, se observó que se gestionaron como sentimiento mayormente neutro llegando a un 75,9 % de las mismas. El resto se reparte entre 20,1 % de sentimiento negativo, y un 4 % 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 PASO (12/07 al 11/08).



## Ejemplos de Opiniones:



<https://twitter.com/CamiSolovitas/status/115962619610108313>

7



[https://twitter.com/JoseLChilavert\\_/status/11599569324023398](https://twitter.com/JoseLChilavert_/status/11599569324023398)

40

### 3.5.2. Análisis de Clasificación. Opiniones. Precandidato Miguel Ángel Pichetto.

Del total de la muestra gestionada un 43,6 % fueron clasificados como Opiniones y Otros, y un 13,2 % como RT (viralizaciones orgánicas).

Sobre lo gestionada y clasificada como Opiniones y Otros, se observó que tiene un sentimiento mayormente neutro llegando a un 84,3 % de las mismas. El resto se reparte entre 9,1 % de sentimiento negativo, y un 6,5 % de carácter positivo.

## Ejemplos de Opiniones:



<https://twitter.com/PabloLanusse/status/115928770542929920>



<https://twitter.com/Gatosylvestre/status/115939767067650048>

## 3.6. Influenciadores

Entre los influenciadores de los precandidatos se destacan usuarios en contra que van desde dirigentes políticos asociados al Frente de Todos como @fvallejoss, @FilmusDaniel, @SergioMassa, @AlciraArgumedo, a periodistas entre los que se encuentran @juan\_amorin, @jorgehalperin, @arilijalad, @rinconet, @RobdNavarro.

Entre los influenciadores a favor también se observaron dirigentes políticos asociados a Juntos por el Cambio como @mariuvidal, @GerardoMorales y @elisacarrio. Y se destacan personalidades de la opinión pública como @PabloLanusse, @JoseLChilavert\_, @EsmeraldaMitre, @JuanSolerValls, @saenzricardo.

### 3.6.1. Precandidato Mauricio Macri

josemorillo (81)

Amigos/Seguidores 258 - Siguiendo 2.073

SanBravoOk (76)

Amigos/Seguidores 6.539 - Siguiendo 998

ClauSilvero2 (65)

Amigos/Seguidores 5.847 - Siguiendo 6.404

### 3.6.2. Precandidato Miguel Ángel Pichetto

SanBravoOk (60)

Amigos/Seguidores 6.552 - Siguiendo 999

Letra\_P (57)

Amigos/Seguidores 44.638 - Siguiendo 1.245

EduardoGalera2 (54)

Amigos/Seguidores 1.442 - Siguiendo 4.999

## 4. Cuentas Oficiales y Cuentas Relevantes

El precandidato a Presidente Mauricio Macri así como el precandidato a Vicepresidente, Miguel Ángel Pichetto, tienen presencia en todas las redes sociales con páginas/perfiles personales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube para ambos. Además la alianza política también cuenta con canales en todas las redes mencionadas y con un funcionamiento muy activo en publicaciones generales relacionadas a la campaña electoral y es el espacio a través del cual se dirigen las campañas digitales comunicacionales y pautadas.

Entre las Cuentas Relevantes se detectaron perfiles asociados al frente político Juntos por el Cambio, entre ellos las cuentas llamadas “Defensores del Cambio” (cuenta oficial de campaña militante) bajo las que se generaron diferentes campañas proselitistas.

Ejemplos de Cuentas Relevantes:



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



[https://www.instagram.com/juntos\\_x\\_elcambio19](https://www.instagram.com/juntos_x_elcambio19)



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



Facebook page interface for "Yo Vote a Mauricio Macri Presidente y Vos ?".

**Profile Picture:** A circular image of Mauricio Macri with the text "MACRI" overlaid.

**Page Name:** Yo Vote a Mauricio Macri Presidente y Vos ?

**Navigation Menu:** Inicio, Información, Fotos, Videos, Publicaciones, Comunidad, [Crear una página](#)

**Cover Photo:** A large image of Mauricio Macri speaking into a microphone, with the text "Yo estoy con Vos" overlaid.

**Actions:** Me gusta, Seguir, Compartir, ...

**Post Creation Area:** Escribe una publicación... (Includes options for Foto/video, Etiquetar am..., Estoy aquí, ...)

**Fotos Section:** Displays a photo of a man with the text "#FernandezTraidor" overlaid in red and yellow.

**Comunidad Section:** Ver todo. Includes options to invite friends and shows that 38,988 people like the page and 38,937 people follow it.

**Información Section:** Ver todo. Includes options to view the community and suggest changes.

**Transparencia de la página Section:** Ver más. Includes a link to view more information about the page's authenticity.

<https://www.facebook.com/Yo-Vote-a-Mauricio-Macri-Presidente-y-Vos--201596376520627>

**Monitoreo y Análisis en Redes Sociales**  
**Campaña 2019 - Elecciones Presidenciales**

**Informe:      Período PASO**  
**(12/07 al 11/08)**

# Índice de contenidos:

## [Notificación](#)

## [Resumen Ejecutivo](#)

### [1. Publicidad de los Precandidatos](#)

#### [1.2. Publicaciones Pagas](#)

[1.1.1. Publicaciones Pagas. Precandidato Alberto Fernández.](#)

[1.1.2. Publicaciones Pagas. Precandidata Cristina Fernández de Kirchner.](#)

[1.1.3. Publicaciones Pagas. Alianza Frente de Todos.](#)

#### [1.2. Publicaciones Relevantes](#)

[1.2.1. Publicaciones Relevantes. Precandidato Alberto Fernández.](#)

[1.2.2. Publicaciones Relevantes. Precandidata 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. Precandidato Alberto Fernández](#)

[2.2.2. Precandidata 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. Precandidato Alberto Fernández](#)

[3.1.2. Precandidata Cristina Fernández de Kirchner](#)

#### [3.2. Análisis de Línea del Tiempo](#)

[3.2.1. Línea del Tiempo. Precandidato Alberto Fernández.](#)

[3.2.2. Línea del Tiempo. Precandidata Cristina Fernández de Kirchner](#)

#### [3.3. Temáticas y Tópicos](#)

[3.3.1. Temáticas y Tópicos. Precandidato Alberto Fernández.](#)

[3.3.2. Temáticas y Tópicos. Precandidata Cristina Fernández de Kirchner.](#)

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

[3.4.1. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Precandidato Alberto Fernández.](#)

[3.4.2. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Precandidata Cristina Fernández de Kirchner.](#)

#### [3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT](#)

[3.5.1. Análisis de Clasificación Opiniones. Precandidato Alberto Fernández.](#)



[3.5.2. Análisis de Clasificación Opiniones. Precandidata Cristina Fernández de Kirchner.](#)

[3.6. Influenciadores](#)

[3.6.1. Precandidato Alberto Fernández](#)

[3.6.2. Precandidata Cristina Fernández de Kirchner](#)

[4. Cuentas Oficiales y Cuentas Relevantes](#)

# Notificación

Frente de Todos se conformó como alianza política electoral inscrita para participar en las elecciones generales de 2019. La fórmula presidencial que lleva es Alberto Fernández-Cristina Fernández de Kirchner.

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 PASO.**

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

En publicaciones pagas, Alberto Fernández fue el precandidato con mayor protagonismo siendo Facebook la plataforma más utilizada para publicar anuncios. Según la muestra realizada, los mismos tuvieron su mayor alcance el día 3 de agosto. Por su parte la precandidata Cristina Fernández de Kirchner tuvo menor protagonismo en los anuncios detectados, que estuvieron centradas en la presentación del libro “Sinceramente”. El mayor nivel de interacción o reproducción se observó en las cuentas oficiales de Alberto Fernández y, con menor volumen, de Cristina Fernández.

Siguiendo el análisis de redes sociales detallado en el punto 2 de este informe, se observó un elevado nivel de reproducciones (más de 2 millones y medio de visitas) en la cuenta oficial del precandidato Alberto Fernández de YouTube.

Por otro lado, en el punto 3 de este informe, referido al análisis de las clasificaciones y temáticas de las menciones recolectadas y curadas en el monitoreo de datos (3.4. Supuestos Trolls & Bots, RT Troll) se observa presencia de Trolls y Bots que mencionan a ambos precandidatos, con publicaciones de sentimiento positivo y negativo. Esta última observación se relaciona a los objetivos detectados en materia de posicionamiento: se detectaron trolls a favor y en contra, los primeros favorecen a los precandidatos, la segunda que critican a los mismos. Estas campañas a favor y en contra, se producen para impulsarlos en las conversaciones que se desarrollan en las redes sociales junto a hashtags determinados.

En la muestra para el período de Campaña PASO se detectó una disputa permanente en redes entre las alianzas políticas del Frente de Todos y Juntos por el Cambio. En la misma se detectó ataques cruzados polarizando las conversaciones con participación de Trolls y Bots así como de usuarios reales (clasificada como Opiniones y RT).

Además, se observaron cuentas relevantes, no oficiales, creadas con la imagen de la figura de Alberto Fernández, que buscaron replicar las publicaciones de cuentas oficiales.

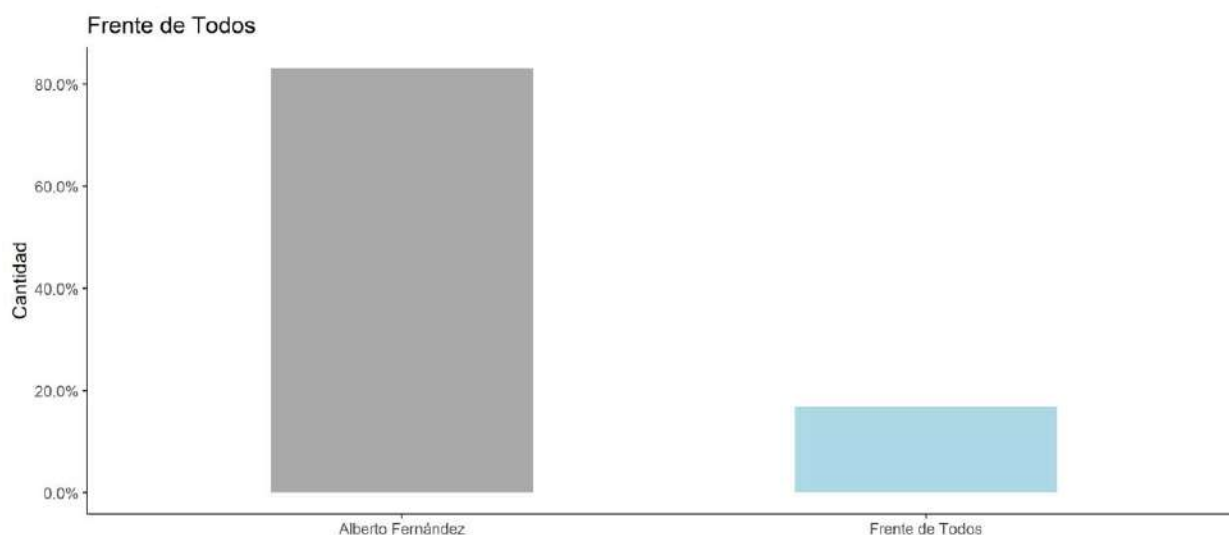
Cabe mencionar que se puede recurrir al documento Glosario para profundizar cualquier definición terminológica.

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 Precandidatos

## 1.2. 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 precandidato presidencial Alberto Fernández y la imagen de la Alianza Frente de Todos. Las publicaciones pagas centradas en la precandidata Cristina Fernández de Kirchner tiene menos del 20 % del total de publicaciones.



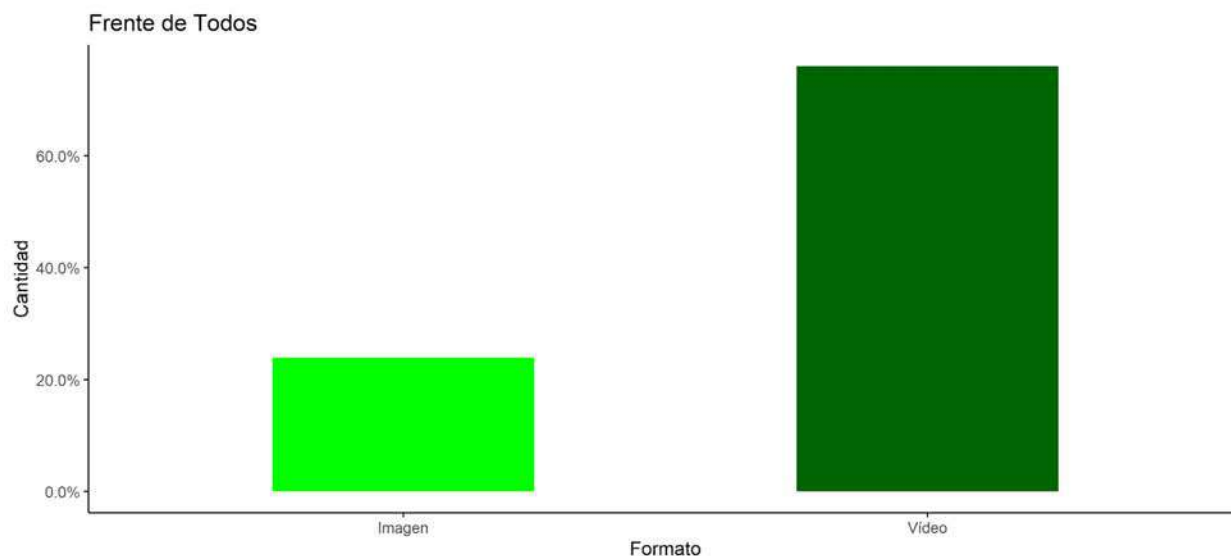
**Figura 1:** Gráfico muestral de Publicaciones Pagas.

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

**Fuente:** Base **Publicaciones Pagas**<sup>1</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

<sup>1</sup> Véase término en **Glosario**.

Con una diferencia de más del 60 % se destaca el formato video sobre la imagen en los anuncios pagos.

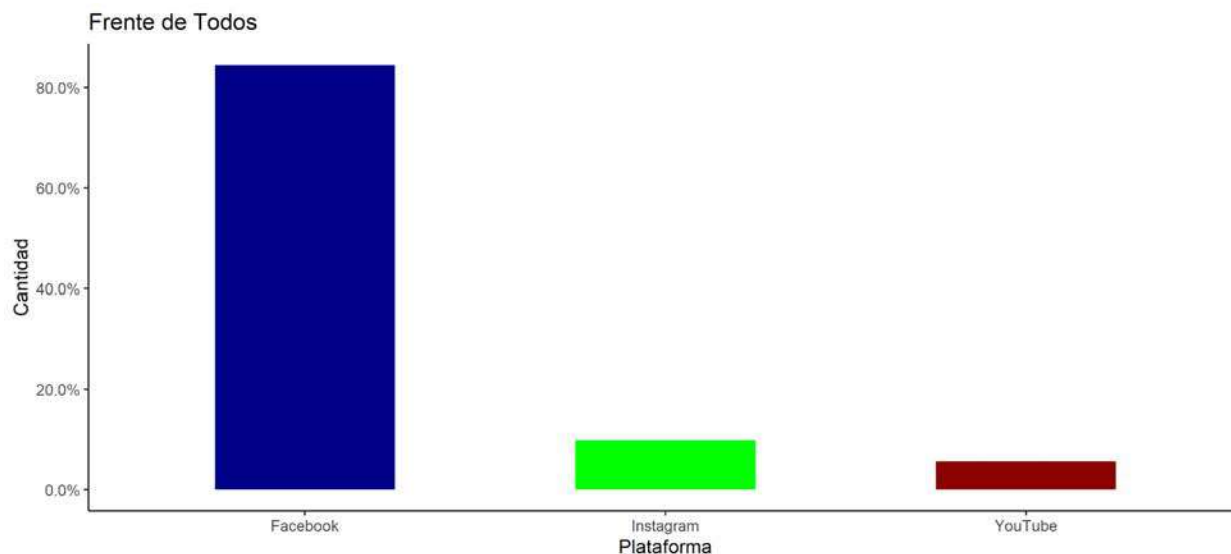


**Figura 2:** Gráfico muestral del formato de Publicaciones Pagas.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

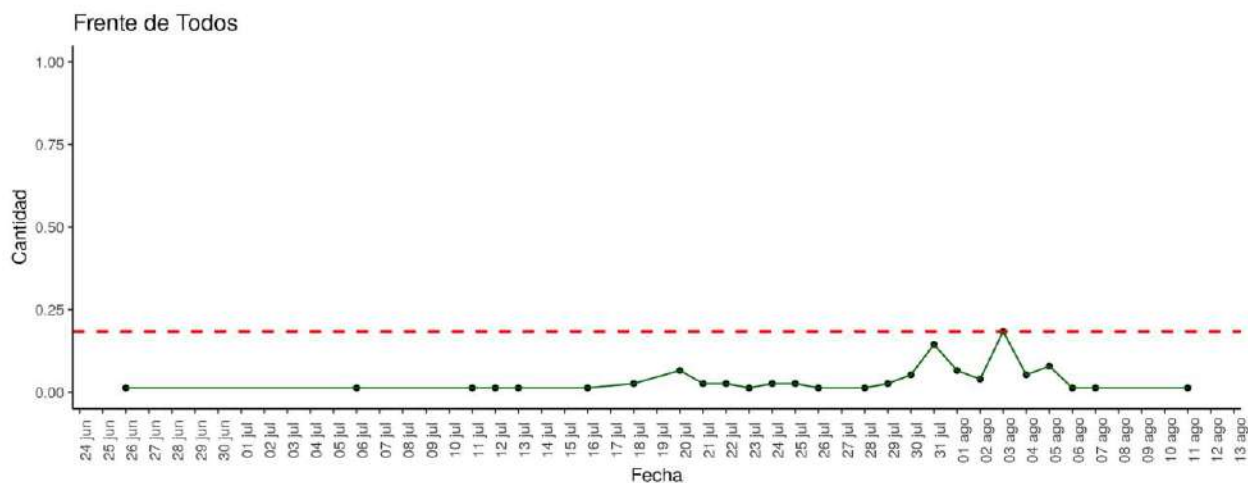
La red social Facebook presenta el mayor porcentaje de volumen de publicaciones pagas (más del 80 %) sobre las redes Instagram y YouTube.



**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, 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 PASO (12/07 al 11/08).

## Línea de Tiempo

La mayor cantidad de publicaciones pagas recolectadas en la muestra se obtuvieron el día 03 de Agosto.

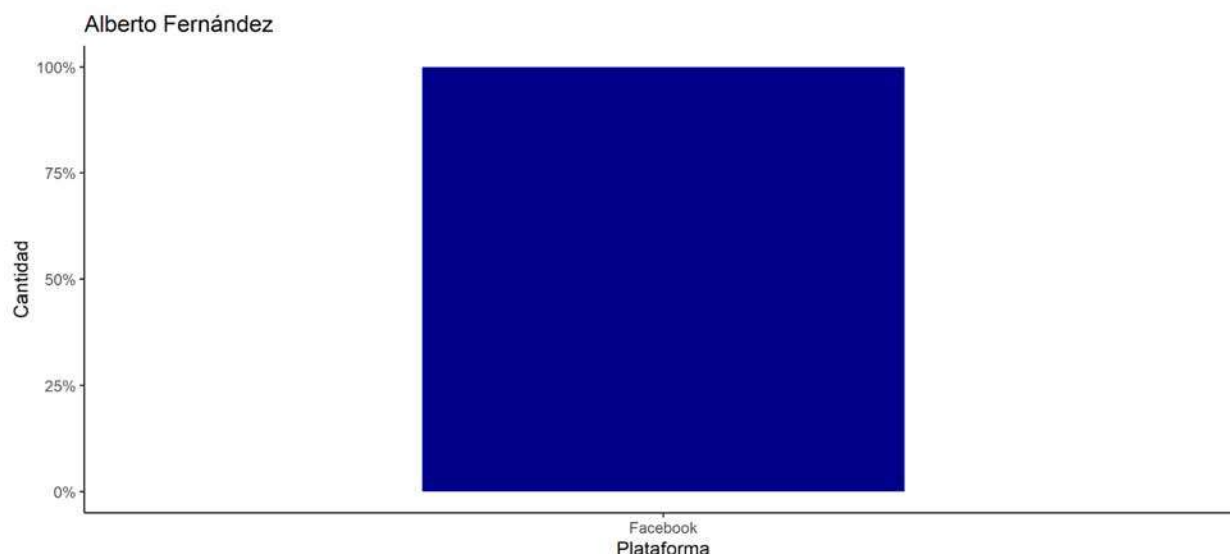


**Figura 4:** Gráfico muestral de las fechas de publicación representadas en la muestra de Publicaciones Pagas.  
**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones pagas** en las plataformas de redes sociales y 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 PASO (12/07 al 11/08).



### 1.1.1. Publicaciones Pagas. Precandidato Alberto Fernández.

Los anuncios pagos de Alberto Fernández obtuvieron un mayor volumen, según la muestra de anuncios, desde la página de Alberto Fernández.



**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 PASO (12/07 al 11/08).

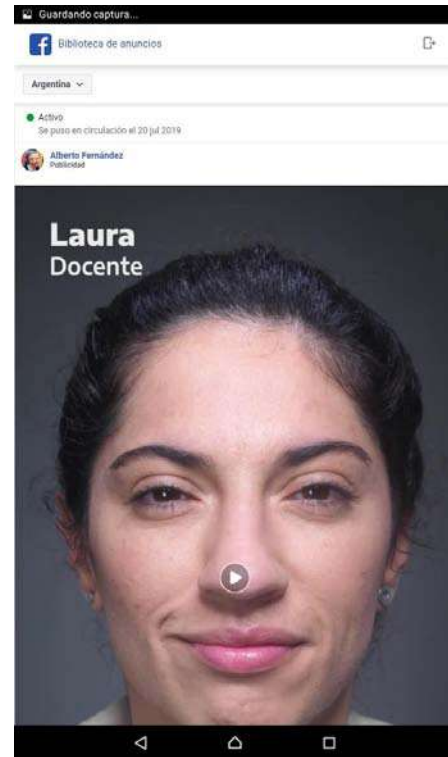
La mayor cantidad de anuncios se observa en la última semana de julio y primera semana de agosto previo a las elecciones PASO. Así por ejemplo, el día 23 de julio se puso en circulación en Facebook la publicidad referida a nuevos pobres. Desde principio de agosto, las publicaciones centradas en el precandidato Alberto Fernández combinaron spot publicitarios con imágenes y videos de sus actividades en campaña, ejemplos:

- El 1 de agosto se utiliza a modo de publicidad paga en Facebook las imágenes correspondientes al encuentro con investigadores, con el mensaje “Cada vez que un investigador deja de serlo o se va del país, retrocedemos en el tiempo”.
- El 3 de agosto hay mayor cantidad de publicaciones recolectadas en la muestra, por ejemplo el video con el mensaje “El domingo 11 de agosto defendamos la producción, defendamos lo importante.”

Ejemplos, de lemas utilizados: “el futuro es con TODOS” y “Este agosto nos unimos para defender lo importante “.



AF-2019-08-05-22-11-18\_



AF-2019-07-27-22-12-16



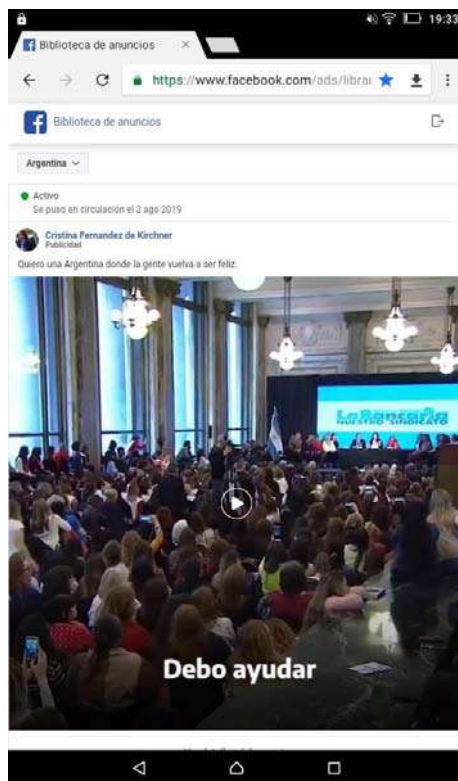
AF-2019-08-01-16-31-15\_



AF-2019-08-04-19-40-59

### 1.1.2. Publicaciones Pagas. Precandidata Cristina Fernández de Kirchner.

Los anuncios pagos con protagonismo de la precandidata Cristina Fernández de Kirchner se observa en conjunto con la dupla Fernández-Fernández o en los eventos de presentación de su libro Sinceramente.



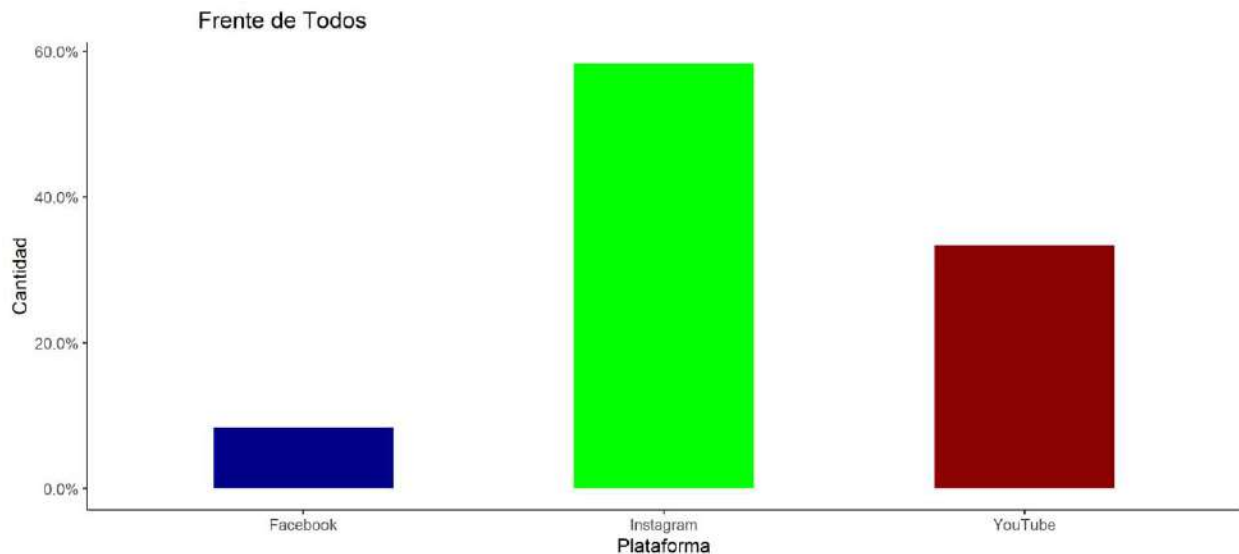
AF-2019-08-04-19-33-37\_



FDT-2019-07-31-16-44-22

### 1.1.3. Publicaciones Pagas. Alianza Frente de Todos.

Las publicaciones con protagonismo de la alianza Frente de Todos se obtuvieron desde las plataformas Instagram, seguido por YouTube y Facebook.

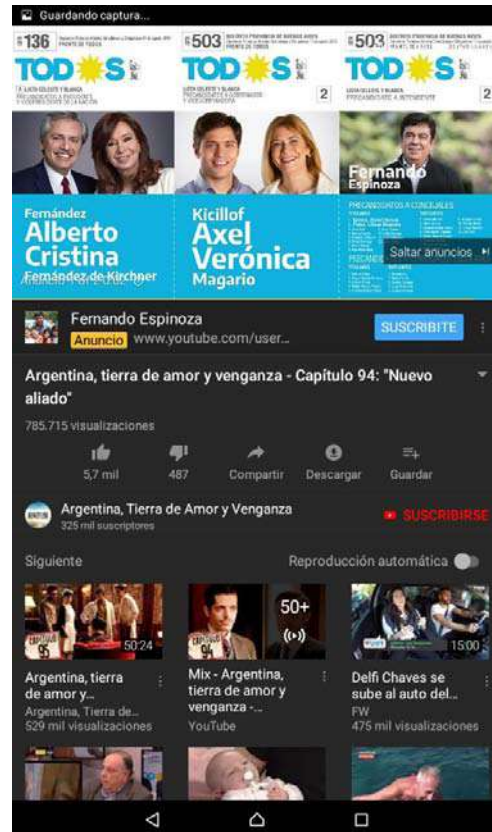


**Figura 6:** Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Pagas.  
**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **plataforma de red social utilizada** (Facebook, Instagram, YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la red social utilizada.  
**Fuente:** Base **Publicaciones Pagas** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

Las publicaciones pagas recolectadas con protagonista de la alianza y no sólo uno de sus precandidatos se observó en Instagram y en YouTube.



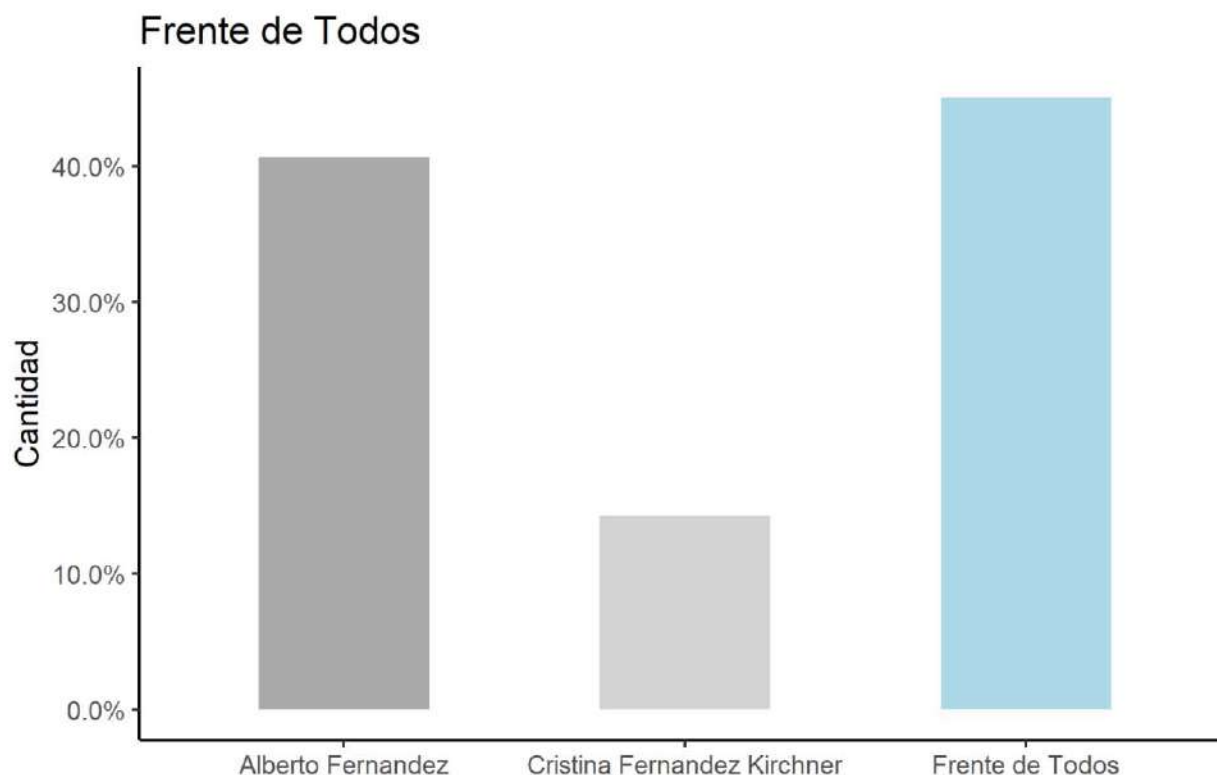
FDT-2019-07-31-15-05-45



FDT-2019-08-03-11-21-25

## 1.2. Publicaciones Relevantes

Siguiendo la tendencia de publicaciones pagas, las publicaciones relevantes, aquellas que ya sea por el volumen de reproducción, reacciones o estilo (spot publicitario) generan un impacto de propaganda mayor que el porcentaje medio de reacciones de publicaciones se centraron en Alberto Fernández y la alianza Frente de Todos, y con menor porcentaje (20 %) en la figura de Cristina Fernández de Kirchner.



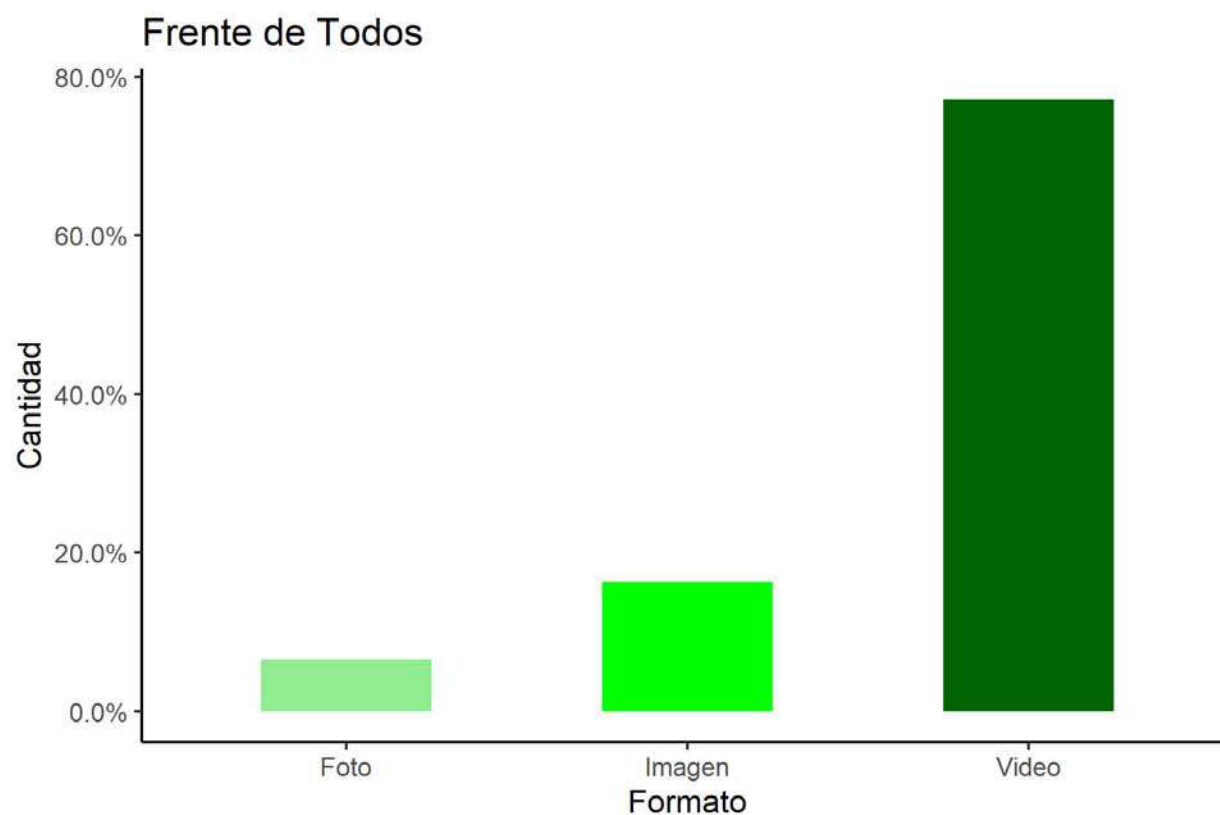
**Figura 7:** Gráfico muestral de Publicaciones Relevantes.

**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable Precandidato (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**<sup>2</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

<sup>2</sup> Véase término en **Glosario**.

Con características similares las publicaciones detectadas como anuncios pagos, fueron en su mayoría del formato video, con casi el 80 % del total de anuncios recolectados en la muestra.



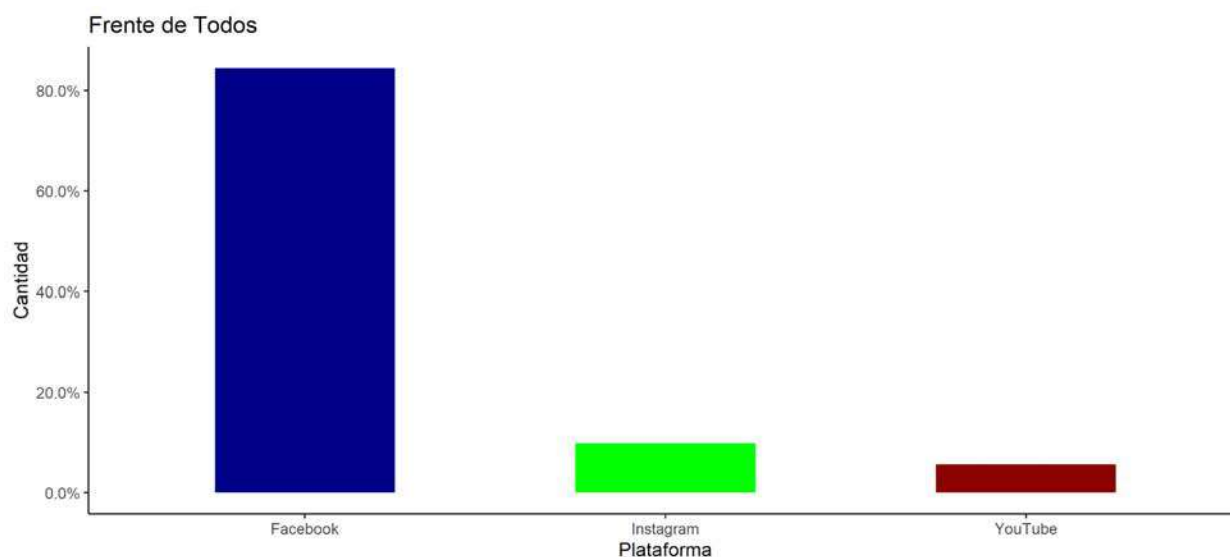
**Figura 8:** Gráfico muestral del formato de Publicaciones Relevantes.

**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** el tipo de formato del dato (foto, imagen, 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 PASO (12/07 al 11/08).



Las publicaciones relevantes también tienen relación con la página de mayor volumen de anuncios recolectados en publicaciones pagas, siendo Facebook la predilecta para anunciar según la muestra con más del 80 % del total de anuncios tomados en el estudio.



**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 PASO (12/07 al 11/08).

### 1.2.1. Publicaciones Relevantes. Precandidato Alberto Fernández.

Se observa publicaciones relevantes del Precandidato a Presidente desde su página oficial en Facebook, focalizada en spot publicitario y acto de campaña.



### 1.2.2. Publicaciones Relevantes. Precandidata Cristina Fernández de Kirchner.

Las publicaciones relevantes se observan desde la página de Facebook de la precandidata Cristina Fernández de Kirchner focalizada a eventos de campaña, de presentación de su libro sinceramente y de spot publicitarios. Con volúmenes mayores a 200.000 reproducciones.



<https://www.facebook.com/115689108495633/posts/2248760581905369>



<https://www.facebook.com/115689108495633/posts/2607841355947050>

### 1.2.3. Publicaciones Relevantes. Alianza Frente de Todos.

Se observan publicaciones relevantes en formato de spot publicitarios del Frente de Todos en páginas de Facebook como Frente de Todos o La Cámpora.



<https://www.facebook.com/watch/?v=726810511110640>



<https://www.facebook.com/watch/?v=868989320132685>

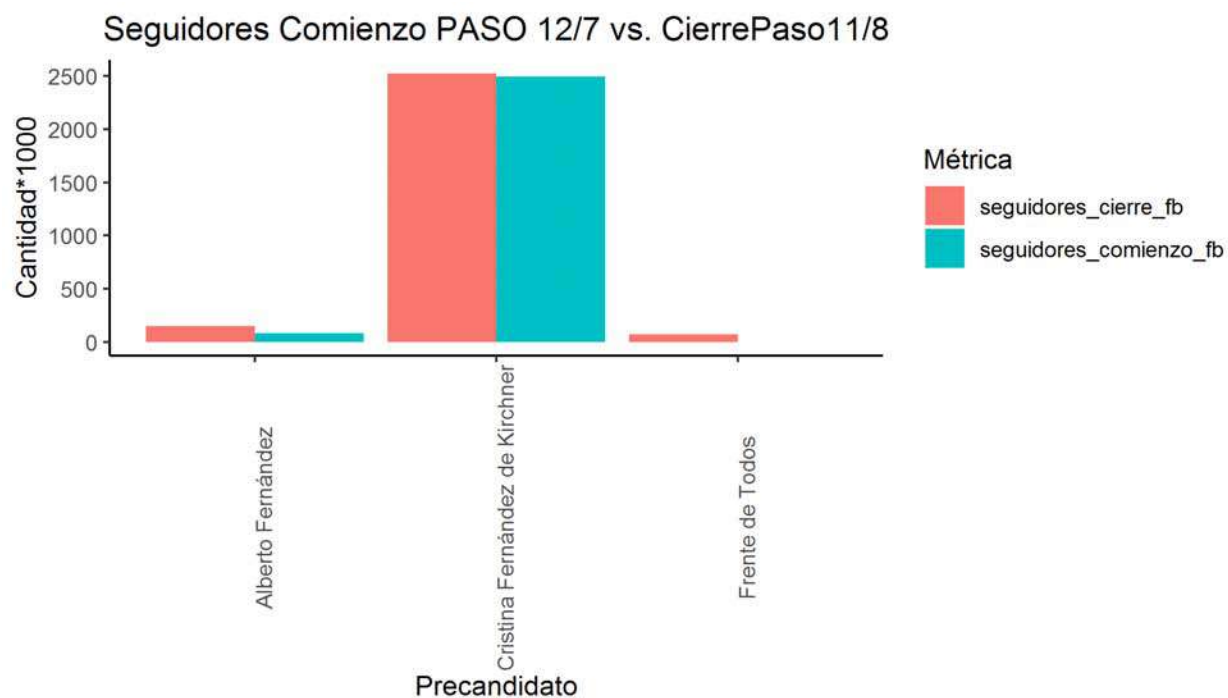
## 2. Análisis de las Redes Sociales

### 2.1 Evolución

#### 2.1.1. Facebook

La mayor cantidad de seguidores en la página de Facebook sobre las páginas monitoreadas es de Cristina Fernández de Kirchner con 2.524.254 de seguidores al momento del cierre del período PASO. Más allá del volumen de seguidores fue mínima la evolución de seguidores (1 %). La mayor cantidad de publicaciones en redes oficiales se realizó desde la página Frente de Todos (cantidad: 242 publicaciones) pero con nivel moderado de reacciones en comparación a los precandidatos (324.971 reacciones frente a más de 1.000.000 por página de precandidato).

El número de reacciones, comentarios y compartidos de las publicaciones realizada en las página de Facebook de Alberto Fernández fue del casi 40 % superior a los Me gusta. La brecha fue mayor en el caso de la comparación de las publicaciones de Cristina Fernández de Kirchner.



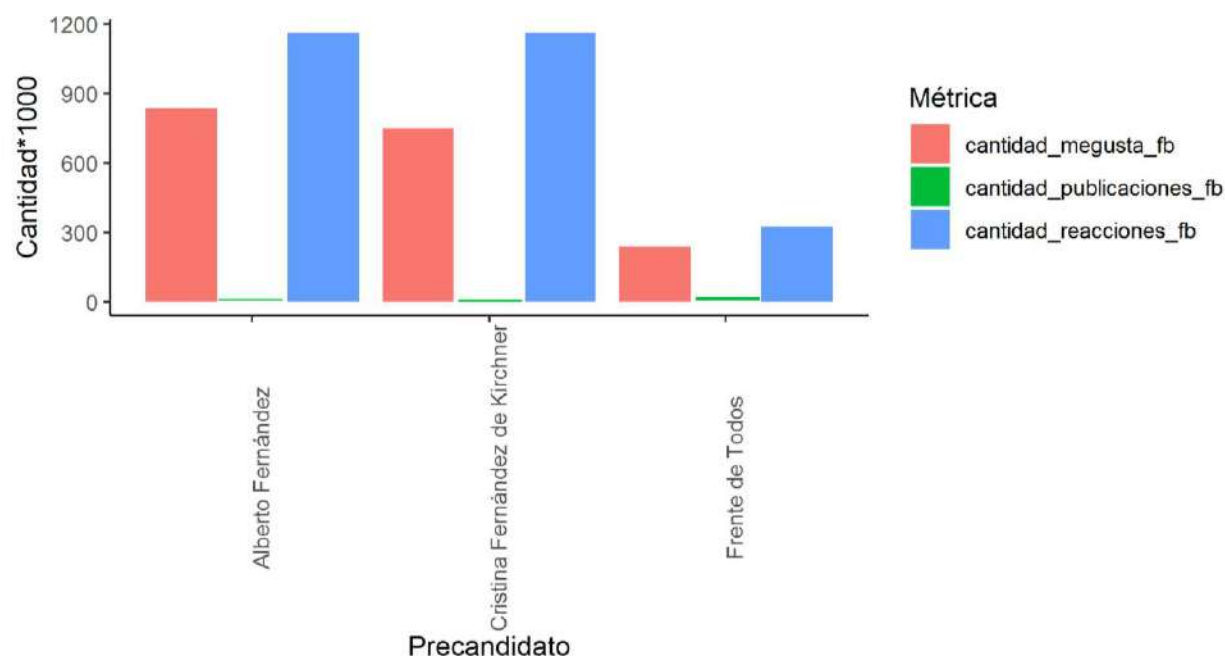
**Figura 10:** Gráfico de indicadores de Seguidores.

**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. La escala se multiplica por 1000.

**Fuente:** Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**<sup>3</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

<sup>3</sup> Véase término en **Glosario**.

## Interacción Comienzo PASO 12/7 vs Cierre PASO 11/8



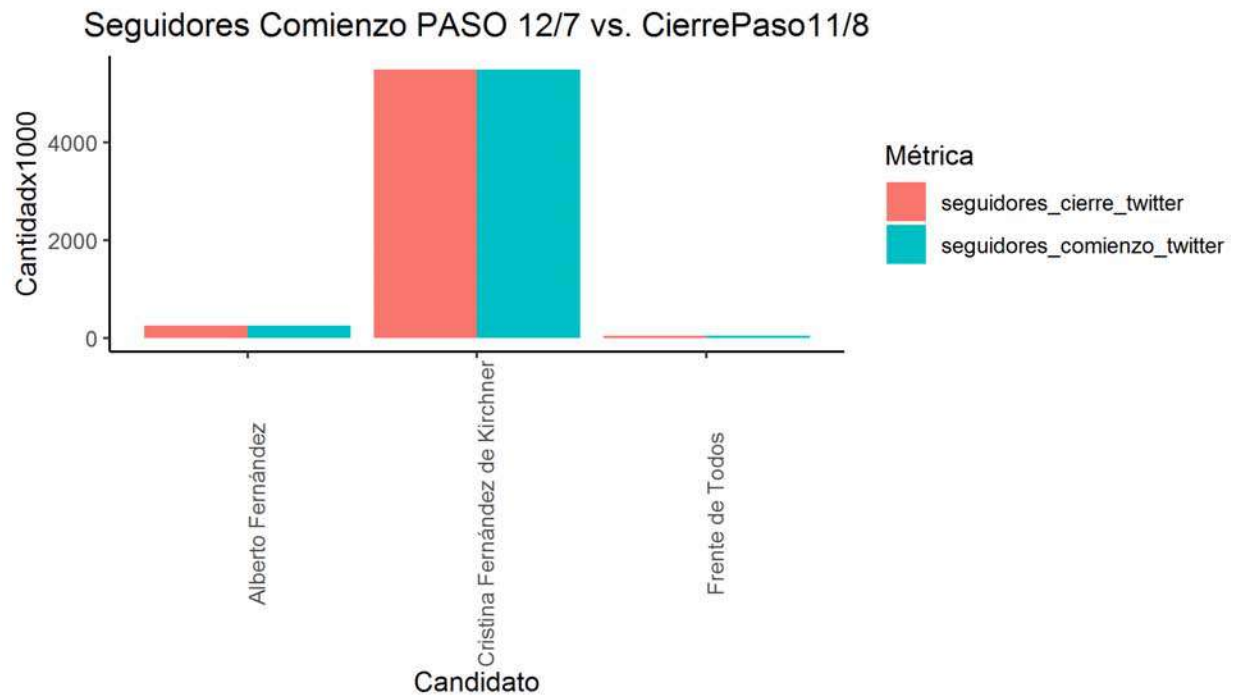
**Figura 11:** Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

**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. La escala se multiplica por 1000.

**Fuente:** Base **Evolución Interacción con Redes Sociales** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

### 2.1.2. Twitter

Si bien la mayor cantidad de seguidores en la página de Twitter se encuentran en la página de Cristina Fernández de Kirchner, con casi cinco millones y medio de seguidores, la mayor cantidad de publicaciones se realizó en la página del Frente de Todos (con 823 publicaciones) y el número de mayor RT fue de Alberto Fernández con 361.717 RT.



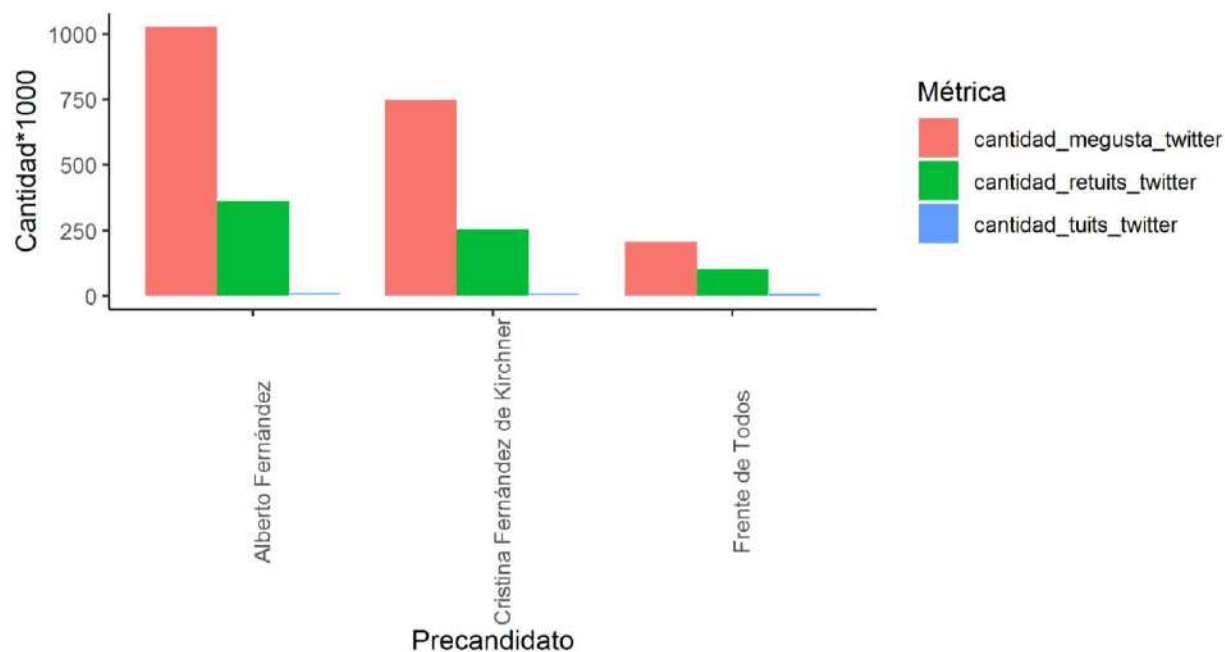
**Figura 12:** Gráfico de indicadores de Seguidores e Interacción de Redes Sociales.

**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. La escala se multiplica por 1000.

**Fuente:** Base **Evolución Interacción con Redes Sociales** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).



## Interacción Comienzo PASO 12/7 vs Cierre PASO 11/8



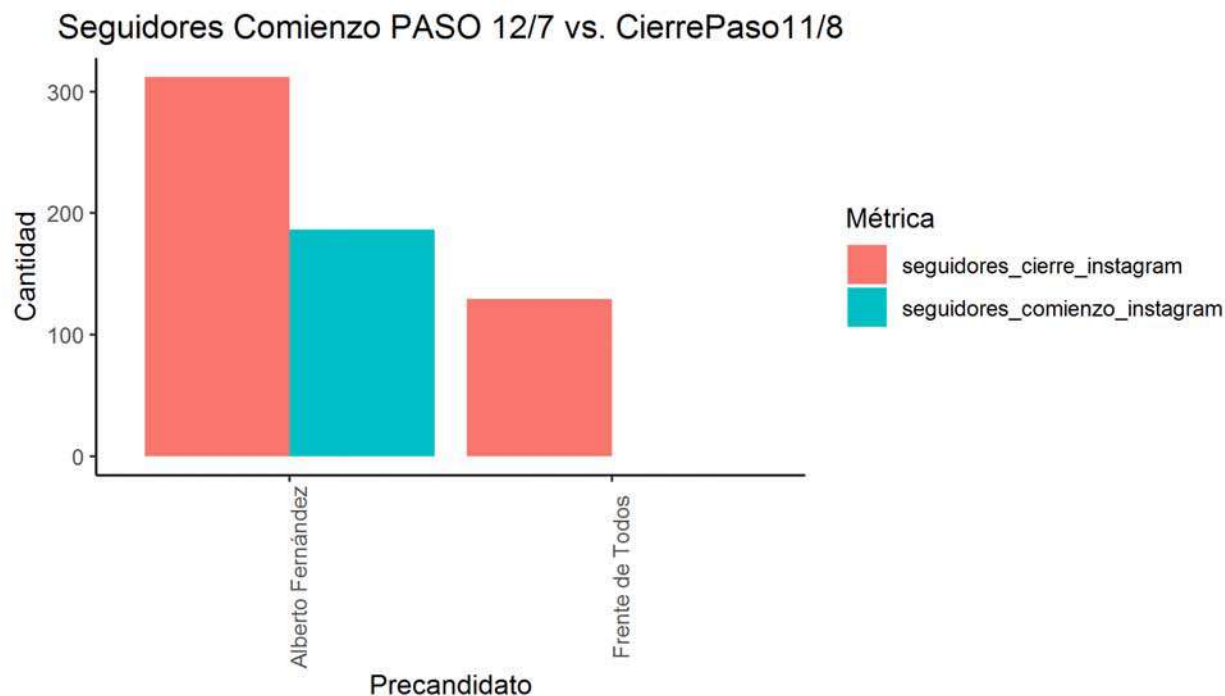
**Figura 13:** Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

### 2.1.3. Instagram

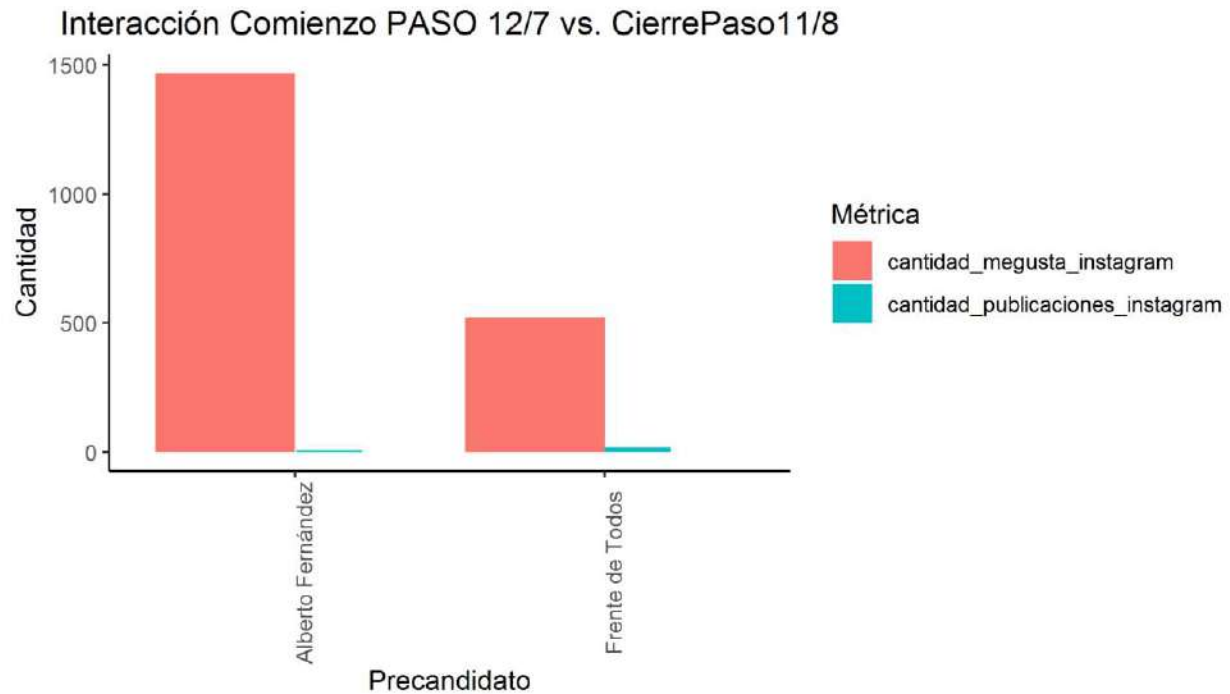
Sobre las páginas públicas monitoreadas se destaca el nivel de reacciones sobre las publicaciones de la página de Alberto Fernández (más de 1.400.000 Me gusta) sobre 69 publicaciones.



**Figura 14:** 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 PASO (12/07 al 11/08).



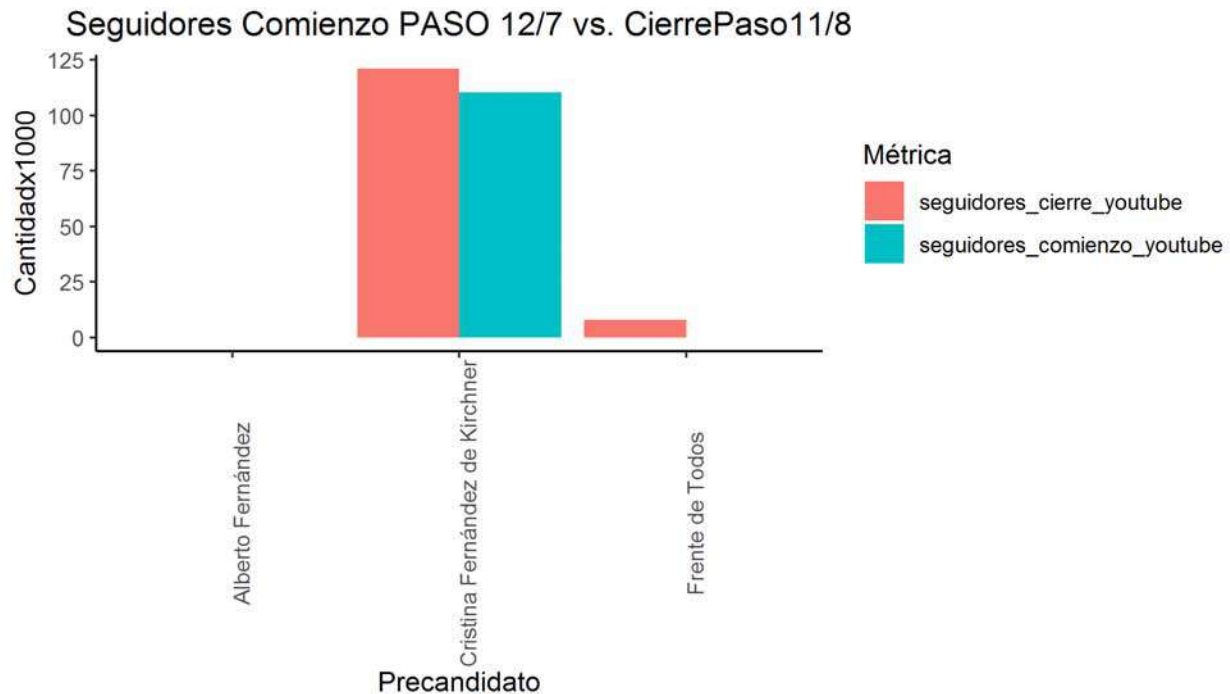
**Figura 15:** Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

## 2.1.4. YouTube

Alberto Fernández en YouTube al cierre de PASO no hay suscriptores (seguidores). Frente de Todos, concluyó con 7959 pero no se cuenta con datos de suscriptores de inicio N/A

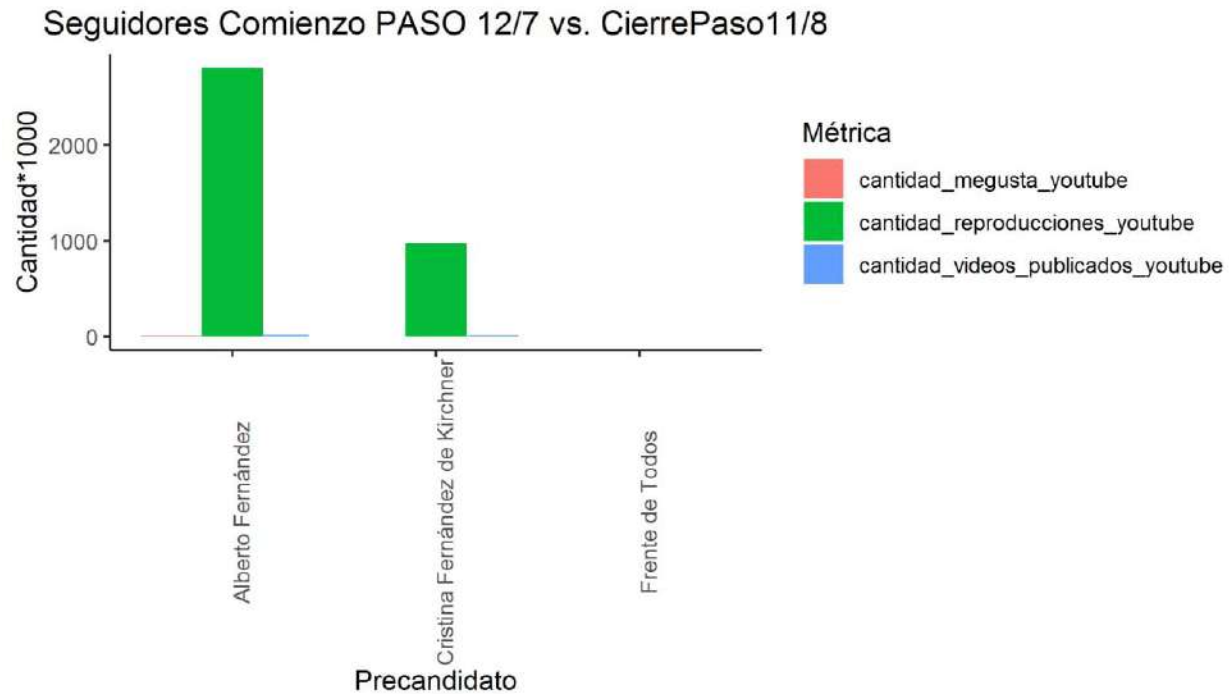


**Figura 16:** Gráfico de indicadores de Seguidores e Interacción de Redes Sociales.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

La página identificada como Alberto Fernández de YouTube realizó la mayor cantidad de publicaciones a comparación con la página de Cristina Fernández de Kirchner con, 44 menciones en total, y presenta un nivel elevado de reproducciones, más de 2 millones y medio de vistas. Es en dicha página donde se visualiza publicaciones de spot y eventos de Campaña Electoral. En tanto la página de Cristina Fernández de Kirchner presenta nueve videos con un nivel moderado de reproducciones (menos de un millón) en comparación al doble de Alberto Fernández. Frente de Todos, no subió videos durante el período.



**Figura 17:** 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 PASO (12/07 al 11/08).

## 2.2. Análisis de Interacciones

### 2.2.1. Precandidato Alberto Fernández

#### Facebook

Con casi 200.000 seguidores en la página creada en el 2016, se realizaron 65 publicaciones durante el período PASO que generó más de un millón (cantidad: 1.295.693) de reacciones, comentarios y compartidos. Se realizaron 79 publicaciones en su mayoría en formato video e imagen. Se destacan dos videos que alcanzan cada uno el pico máximo en reproducciones de Alberto Fernández con más de un millón de reproducciones y 50.000 Me gusta, las mismas fueron spots publicitarios publicados el día 13 y 30 de julio respectivamente. En formato video se destaca el spot publicado el 4 de agosto con más de 2 millones de reproducciones con el texto “Este agosto nos unimos para defender lo importante”.

En publicación imagen se destaca la imagen publicada en varias redes el día de las elecciones PASO 11 de agosto con el texto: “Gracias a TODOS!”. En video, la publicación de mayor nivel de interacción se observa el día 13 de julio con el mensaje “Volvamos a prender la economía para cuidar el trabajo, cuidar el salario y estar del lado de los argentinos”:



<https://www.facebook.com/1786813798208655/posts/2489327427957285>



<https://www.facebook.com/1786813798208655/posts/2466096093613752>

Las publicaciones de mayor interacción publicadas en la página de Alberto Fernández de Facebook se caracterizan por ser spot publicitarios. Por ejemplo los días 23 y 4 de agosto se subieron en formato video dos anuncios:



<https://www.facebook.com/1786813798208655/posts/2474058512817510>



<https://www.facebook.com/1786813798208655/posts/2483584628531565>

## Twitter

Con un poco más de 200 menciones realizadas durante el período PASO las menciones generaron más de un millón (cantidad: 1.026.805) de Me gusta, y 361.717 RT. El promedio de Me gusta por publicación fue de 5.000 aproximadamente. Dentro de las menciones con mayor cantidad de Me gusta se destaca la publicación del día 15 de julio con casi 30.000 Me gusta y 13.000 RT con el lema “Merecemos otro gobierno”.





<https://twitter.com/alferdez/status/1160657201129824257/photo/1>



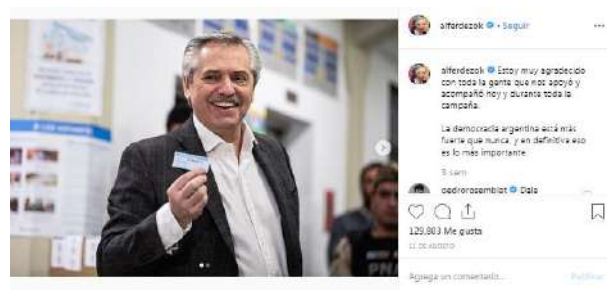
<https://twitter.com/alferdez/status/1150804456562470912>

## Instagram

Las publicaciones de mayor llegada con más de 100.000 Me gusta fueron las imágenes compartidas el día de las elecciones PASO 11 de agosto.



<https://www.instagram.com/p/B1CbqSUgVxH/>



<https://www.instagram.com/p/B1BygfuA2f/>

## YouTube

Con más de un millón de reproducciones el spot publicitario publicado el día 4 de agosto fue el más visto desde la página de Alberto Fernández. Otro spot (con más de 400.000 reproducciones) se publicó el 13 de julio con el mensaje “Volver a prender la economía”.



<https://www.youtube.com/watch?v=dXYBpB6MhA4>



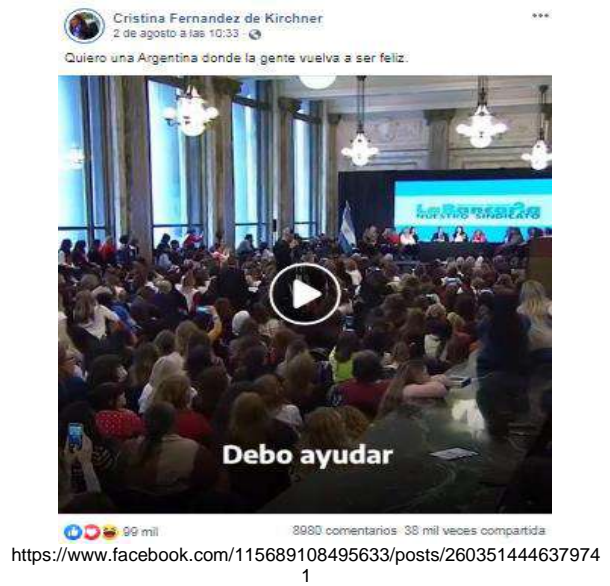
[https://www.youtube.com/watch?v=S8\\_fWP3t9xA](https://www.youtube.com/watch?v=S8_fWP3t9xA)

### 2.2.2. Precandidata Cristina Fernández de Kirchner

## Facebook

Se destaca el 2 de agosto la publicación con el lema “Quiero una Argentina donde la gente vuelva a ser feliz”. La misma con casi un millón de reproducciones y 67.507 perfiles de Facebook fue la de mayor interacción sobre las publicaciones realizadas durante el período, que en total suman 46.

En general, las publicaciones de mayor interacción se observan en agosto, el día de la elección PASO y el 2 de agosto con el lema “Quiero una Argentina donde la gente vuelva a ser feliz”:



## Twitter

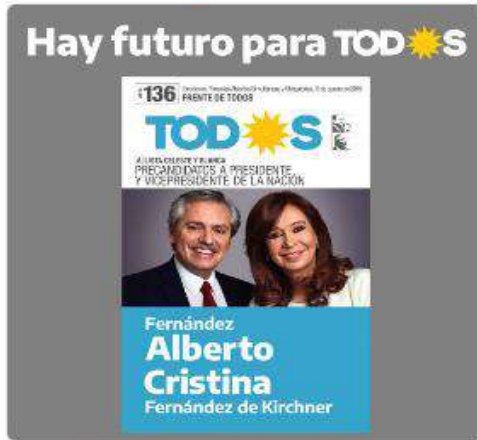
Sobre la página de Twitter de Cristina Fernández de Kirchner se realizaron 95 publicaciones y en promedio cada publicación presenta alrededor de 15.000 Me gusta. La publicación de mayor reacción fue realizada el día 9 de agosto con el mensaje “Hay Futuro Para Todos”.

En tanto, las publicaciones con mayor cantidad de Me gusta y RT se publicaron a dos días de las elecciones PASO y durante la elección.

**Cristina Kirchner** @CFKArgentina [Seguir](#)

Este domingo votemos por el futuro de la Argentina.

Votemos por tod☀s.



9:31 · 9 ago. 2019

10.168 Retweets 34.362 Me gusta

<https://twitter.com/CFKArgentina/status/1159774190297329667>

**Cristina Kirchner** @CFKArgentina [Seguir](#)

Con mucha esperanza voté hoy en Río Gallegos 🇦🇷



11:02 · 11 ago. 2019

9.868 Retweets 71.164 Me gusta

<https://twitter.com/CFKArgentina/status/1160612554311426050>

## Instagram

Cuenta personal.

## YouTube

Se publicaron 9 videos durante el período, con mayor reproducción se observa el video publicado el 7 de agosto sobre el cierre de Campaña en Rosario con más de 100.000 reproducciones y el día 3 de agosto sobre la presentación del libro Sinceramente.



<https://www.youtube.com/watch?v=S1FrLcRFIL>



<https://www.youtube.com/watch?v=1ChhxK7NFuQ>



### 2.2.3. Alianza Frente de Todos

#### Facebook

La página de Facebook de la alianza Frente de Todos presentó el mayor número de publicaciones en comparación con los precandidatos analizados en este informe. Predominó el formato video y de spot publicitario y reproducción de eventos de campaña. Se destaca la publicaciones en formato imagen del día 5 de agosto con la invitación expresa: "Este miércoles a las 16hs vamos #TodosARosario con Alberto y Cristina ☺" que obtuvo más de 70.000 Me gusta y la publicación en formato video del día 16 de julio con el mensaje: "Pongamos en la Provincia de Buenos Aires a un hombre capaz, honesto e inteligente" y hashtag #AxelGobernador.

Las publicaciones de mayor alcance se realizaron en formato imagen el 5 de agosto y en video el 16 de julio:





## Twitter

Desde la página del Frente de Todos se realizaron la mayor cantidad de menciones en comparación con la página de los precandidatos Alberto Fernández y Cristina Kirchner. La mención con más alcance de interacción se realizó el 16 de julio con el mensaje: "Pongamos en la Provincia de Buenos Aires a un hombre capaz, honesto e inteligente" con 7.000 Me gusta y más de 3.000 RT.

Las publicaciones de mayor interacción se realizaron en julio, el 14 de julio con el hashtag [#HayFuturoParaVos](#) y el 16 de julio con el hashtag [#AxelGobernador](#):



<https://twitter.com/FrenteDeTodos/status/1150498837921968129>



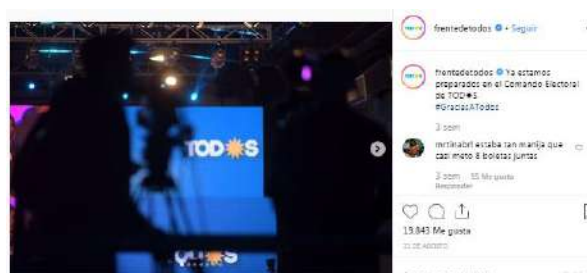
<https://twitter.com/FrenteDeTodos/status/1151099287956348930>

## Instagram

Las publicaciones de mayor interacción fueron las publicadas el día de elecciones 11 de agosto:



[https://www.instagram.com/p/B1Cb\\_opgPB9/](https://www.instagram.com/p/B1Cb_opgPB9/)



<https://www.instagram.com/p/B1CelqagbqX/>



## YouTube

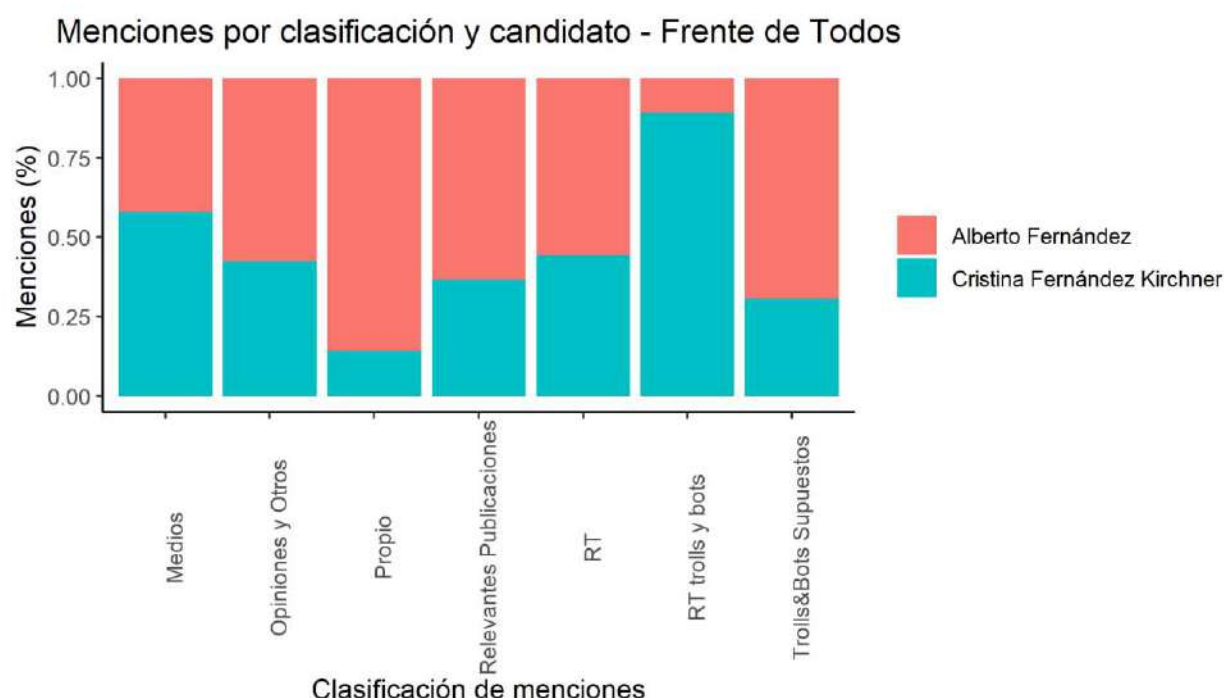
Durante este periodo, no se han realizado publicaciones.

### 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 los datos clasificados<sup>4</sup> en el monitoreo para los precandidatos del Frente de Todos, se observó que un 87 % de las menciones son de cuentas orgánicas con un 54 % de RT y un 33 % de Opiniones. Se destaca también la incidencia de RT Trolls en ambos precandidatos con un 6,1 %, de los cuales un porcentaje mayoritario son negativos o de ataque (47,3 %).



**Figura 18:** Composición de participación por precandidato 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**<sup>5</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

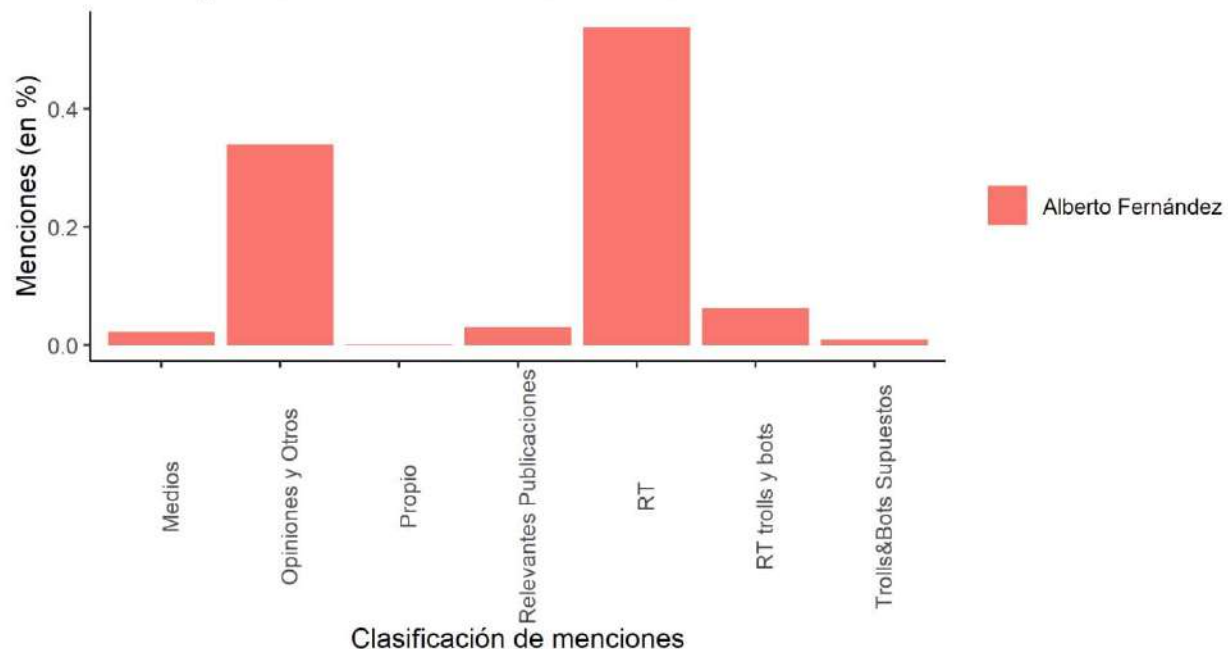
<sup>4</sup> Las observaciones siempre se dan sobre la muestra y curación de datos realizada con la herramienta BigDataMachine, y no sobre la población total de los datos en las redes sociales.

<sup>5</sup> Véase término en **Glosario**.

### 3.1.1. Precandidato Alberto Fernández

A partir de la gestión de datos y el monitoreo que se realizó del precandidato a Presidente de la alianza Frente de Todos, se observó que la mayoría de las menciones orgánicas totalizando un 89,3 %, con un 55,2 % de RT y un 34,1 % de Opiniones y Otros.

Menciones por clasificación - Alberto Fernández - Frente de Todos



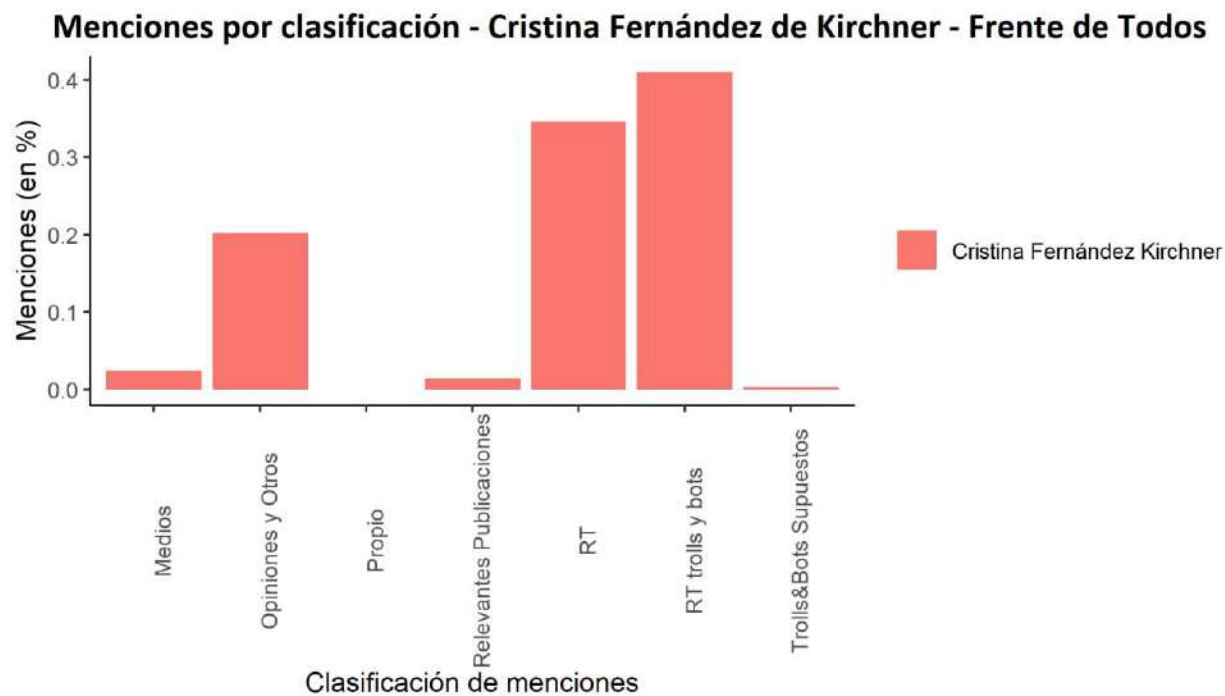
**Figura 19:** Gráfico de participación del precandidato en clasificación temática de menciones.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

### 3.1.2. Precandidata Cristina Fernández de Kirchner

A partir de la gestión de datos y el monitoreo que se realizó de la precandidata a Vicepresidenta de la alianza Frente de Todos, se observó que la mayoría de las menciones son de RT en un 53,5 %, y de Opiniones y Otros en un 31,2 %, totalizando un 84,7 % de menciones orgánicas.



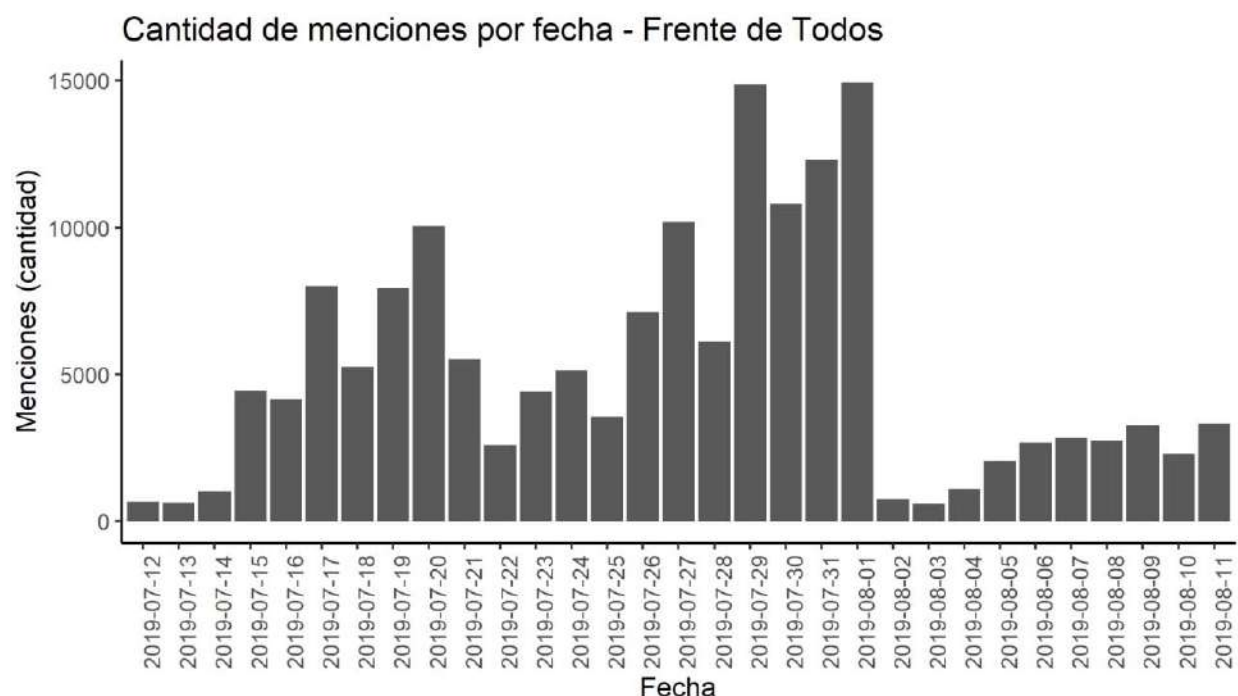
**Figura 20:** Gráfico de participación del precandidato en clasificación temática de menciones.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

## 3.2. Análisis de Línea del Tiempo

Los picos de menciones del Frente de Todos dentro de la muestra de datos monitoreada, tomando ambos precandidatos en conjunto (Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner) fueron el 1 de agosto y el 29 de septiembre. Lo mismo se detalla a continuación en cada precandidato.



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

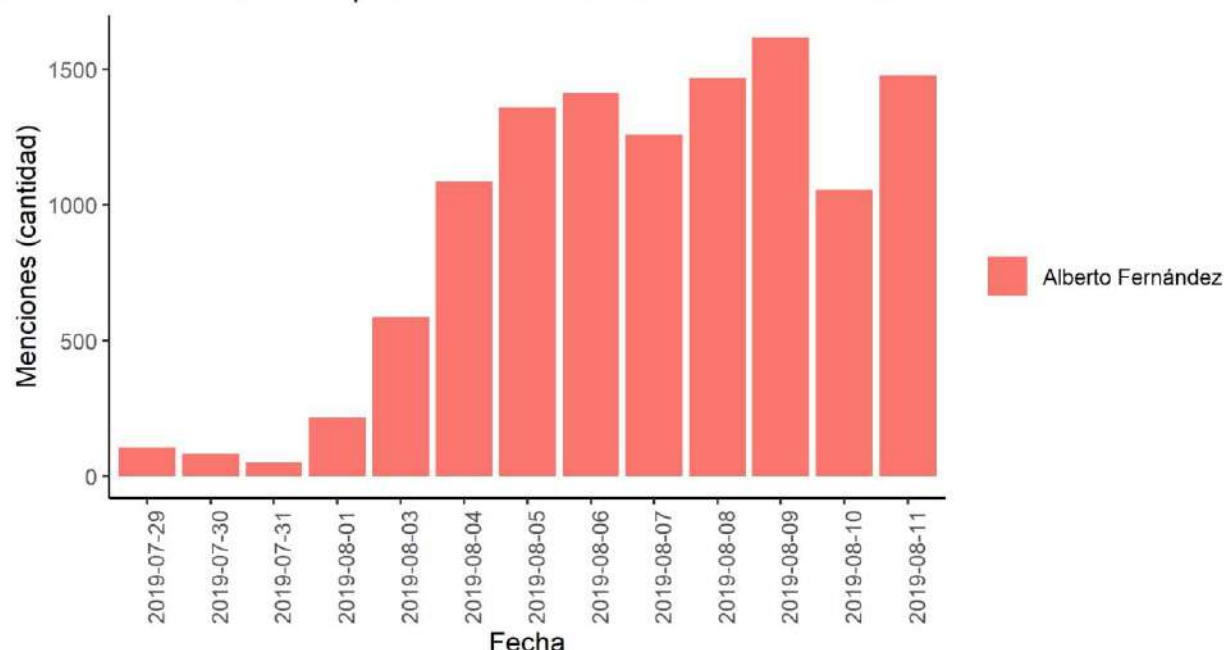
**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones referida al precandidato** y en el **eje Y** la cantidad de menciones recolectadas en la muestra en la fecha de publicación indicada en X.

**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

### 3.2.1. Línea del Tiempo. Precandidato Alberto Fernández.

Un momento a destacar para el precandidato a Presidente del Frente de Todos fue el 1 de agosto cuando el precandidato habló en un acto en la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales de la Universidad de Buenos Aires para un sector de la comunidad científica argentina, y en la cual respondió a la investigadora del CONICET, Sandra Pitta<sup>6</sup>. Las menciones se vieron influenciadas por participación de supuestos Trolls.

Cantidad de menciones por fecha - Alberto Fernández - Frente de Todos



**Figura 22:** 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 precandidato** 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 PASO (12/07 al 11/08).

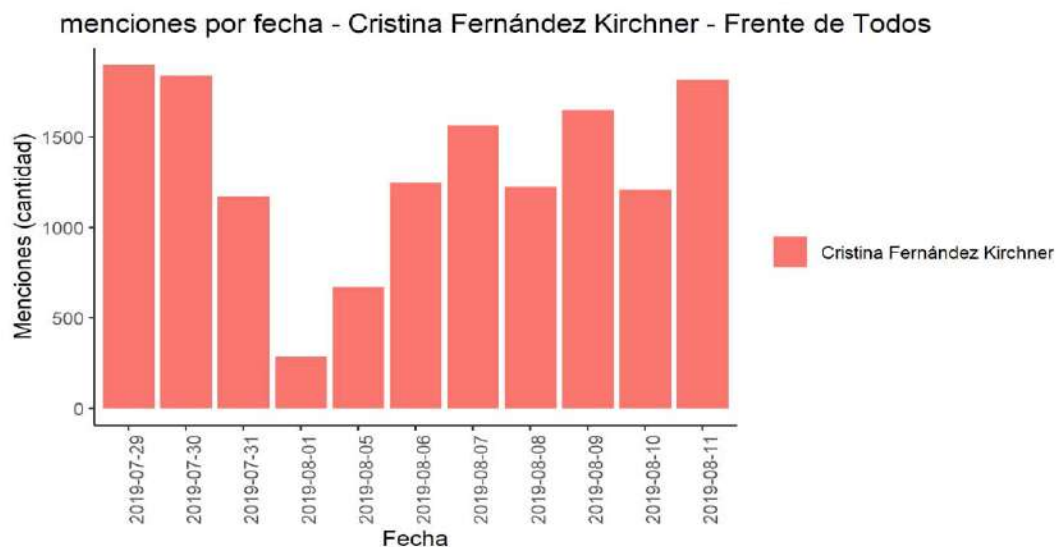
<sup>6</sup> Véase <https://www.perfil.com/noticias/ciencia/quien-es-sandra-pitta-cientifica-conicet-que-se-sintio-apretada-por-alberto-fernandez.phtml> y <https://www.infobae.com/politica/2019/08/04/sandra-pitta-la-cientifica-que-polemizo-con-fernandez-dijo-que-ciencia-y-tecnologia-esta-muy-mal-pero-que-igual-votara-a-macri/> entre otras fuentes relacioandas.

Ejemplos de menciones en fechas pico:



### 3.2.2. Línea del Tiempo. Precandidata Cristina Fernández de Kirchner

La precandidata a Presidente del Frente de Todos, tuvo su pico de menciones el 29 de julio a partir de menciones, identificadas y clasificadas durante la gestión de datos, como de supuestos Trolls.



**Figura 23:** 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 precandidato** 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 PASO (12/07 al 11/08).

Ejemplos de menciones en fechas pico:



<https://twitter.com/ArchLiberal1/status/1155567203078610946>



<https://twitter.com/PPTenel13/status/1155599848256811009>



### 3.3. Temáticas y Tópicos

En la muestra para el período monitoreado de Campaña PASO se detectó claramente una disputa permanente en redes entre menciones referidas al Frente de Todos y Juntos por el Cambio para posicionar temas en las redes, en una suerte de competencia permanente principalmente en Twitter. La articulación entre el uso de Trolls y Bots con cuentas orgánicas que publican bajo una sistematización o coordinación generó fuertes impactos en el posicionamiento de temas.

Entre los temas a favor de los precandidatos que surgieron en la etapa monitoreada se destacan los que se impulsaron en pos de reclamo al actual gobierno y al Presidente y precandidato Mauricio Macri que tienen como foco: la economía, el dólar, la deuda con el FMI, el desempleo, la inflación, la pobreza, y las promesas incumplidas en la campaña presidencial anterior.

Entre los hashtags utilizados se encuentran: #YoVotoFF #YoVotoAlbertoPresidente #YoVotoPorTodos #YoTeVotoAlberto

#TodosARosario fue un hashtag impulsado el 05/08 entre las 20 y las 22 hs. por el mismo frente político en lo que refirió a la presentación del libro Sinceramente de la precandidata Cristina Fernández de Kirchner en la ciudad de Rosario. Fue difundido a través de diferentes usuarios que van desde dirigentes políticos, militantes, periodistas y medios afines, así como trolls y bots que también articularon para posicionar el tema. Tuvo una viralización importante entre seguidores de ambos precandidatos. La redifusión fue en diferentes formatos ya sea a través de una imagen, *flyer*, e inclusive con video.

Este fue un ejemplo de cómo la articulación entre el uso de cuentas orgánicas, dirigentes políticos y Trolls y Bots que publicaron bajo una sistematización o coordinación, generó fuertes impactos en el posicionamiento de temas:



<https://twitter.com/LuksMancini/status/1158521942686818309/photo/1>



<https://twitter.com/RoldanCeleste/status/1158523180602015745/photo/1>



<https://twitter.com/i/web/status/1158535057872773122>



<https://twitter.com/i/web/status/1158527167522906114>

### 3.3.1. Temáticas y Tópicos. Precandidato Alberto Fernández.

Destacadas: Presidente - @alfedrez - #Cristina - #YoVotoFF #YoTeVotoAlberto<sup>7</sup>

Mensajes viralizados relevantes en redes durante el período:

RT. "Alberto va a defender a los argentinos con la misma pasión que Macri defiende a las petroleras, a las energéticas? <https://t.co/UrtZhDAUdP>

RT. Estimado @alferdez, esta semana Macri cancelo deuda neta por 317 millones de dólares: vencían 1.717 millones de dólar? <https://t.co/e9iaqvWtlr>

RT. Macri apagó la luz de la economía dice Alberto. ¿Parece que Alberto olvidó que cuando Macri llegó ya no había luz? <https://t.co/JQcPk4PwyA>

RT. Me imagino que cuando gane las elecciones Alberto Fernández todos los que votaron a Macri van a donar los incrementos? <https://t.co/ooxuOhdWrM>

### 3.3.2. Temáticas y Tópicos. Precandidata Cristina Fernández de Kirchner.

Destacadas: @cfkargentina - cfk - cristina - votar - bolsos - kirchner - @alferdez

Mensajes viralizados relevantes en redes durante el período:

El señor que va a acompañar a CFK en su acto de hoy se llama Eduardo Peñafort... y es mi papa!!!! Orgullo inmenso! <https://t.co/UudCWQQz9v>

RT. ?? ¿CAMPAÑA SUCIA O HONESTA? La fórmula de Cristina Kirchner y Alberto Fernández presentaron un nuevo spot de campaña? <https://t.co/OcRp35DF6e>

RT. ¿Alberto Fernández es el testaferro político de Cristina Kirchner?, aseguró @alfleuco en #CadaMañana? <https://t.co/s7sg2OPER5>

RT. ¿Señora Cristina Fernández de Kirchner: El memorandum con Iran fue una traición a 85 muertos, sus familiares y a la? <https://t.co/6friHtRwMQ>

El señ.que va a acompañar a CFK en su acto de hoy se llama Eduardo Peñafort... y es mi papa!!!! Orgullo inmenso! <https://t.co/UudCWQQz9v>

---

<sup>7</sup> Hashtag destacado como tema a partir de un trending topic detectado en la gestión de datos.

### 3.4. Supuestos Trolls & Bots, RT Troll

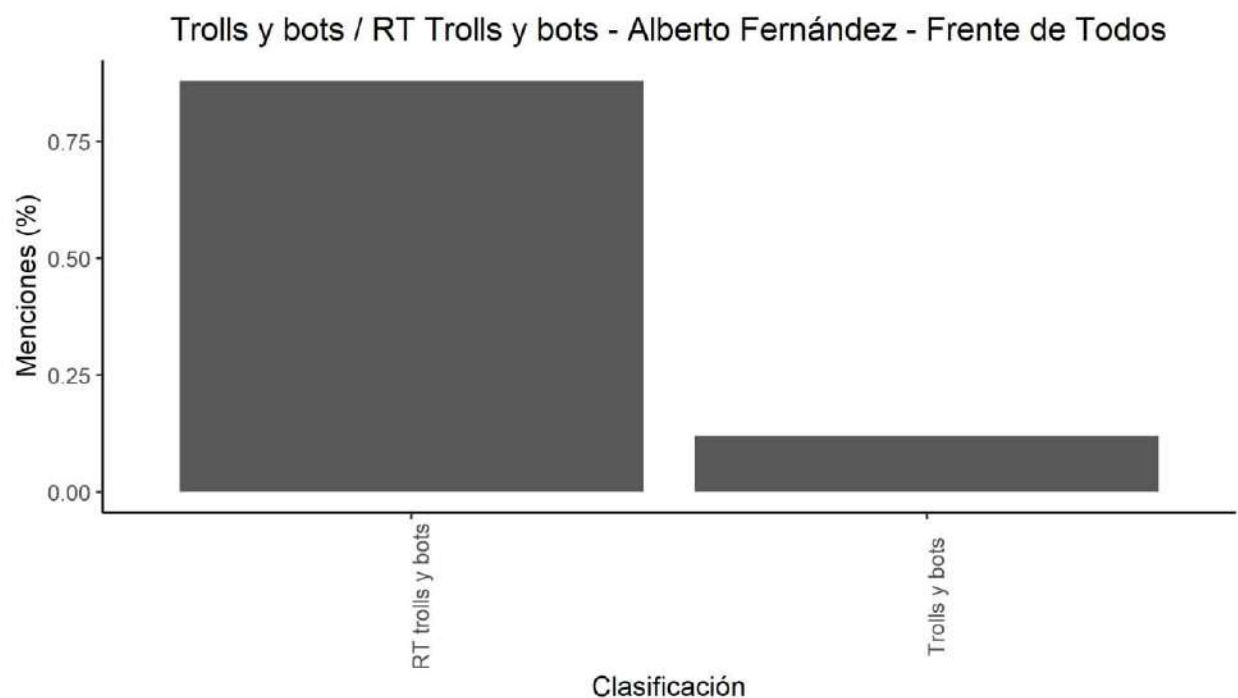
La participación en las menciones de los precandidatos clasificadas en el muestreo como de supuestos Trolls y Bots es de un 0,6 % sobre las clasificaciones temáticas realizadas. Y del total de la muestra gestionada, se observó un mayor impacto en los RT de Trolls que llega al 6,1 %.

La participación de supuestos Trolls y Bots a favor de los precandidatos y de la alianza política se articula con una militancia digital activa en redes sociales y seguidores de la precandidata a Vicepresidenta y a su espacio político. A su vez se detectó la presencia de líderes de opinión e influenciadores (@c5n, @Gatosylvestre, @juan\_amorin, @jorgehalperin, @arilijalad, @rinconet, @RobdNavarro) de intensa actividad en las redes que potenciaron a favor de la alianza política y sus precandidatos. La articulación de mensajes entre supuestos Trolls y Bots, usuarios reales e influenciadores en la comunicación impactó en la campaña electoral.

Las cuentas de Trolls y Bots más activas a favor de la coalición política Frente de Todos y de sus precandidatos son: @a\_b\_berurier, @Greta\_Romario, @MiguelASebasti1, @etupito.

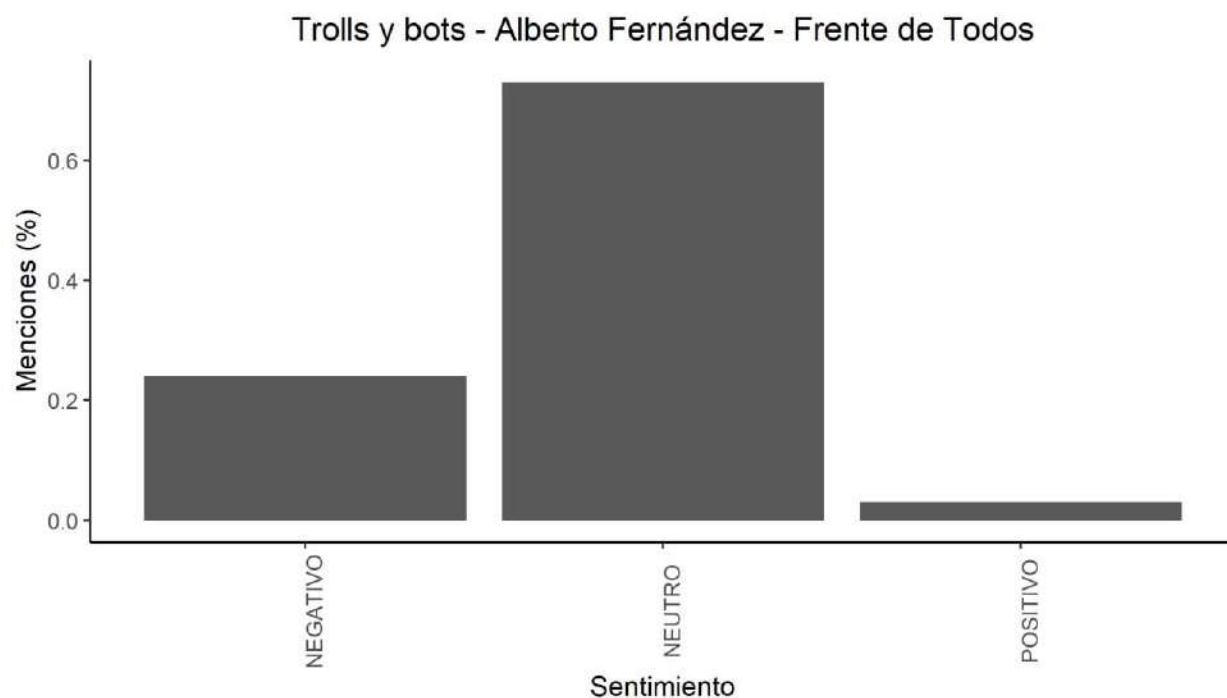
#### 3.4.1. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Precandidato Alberto Fernández.

Se observaron menciones de supuestos Trolls en la cuenta del precandidato, y un porcentaje más elevado de RT de Trolls. De la muestra registramos un 0,8 % de supuestos Trolls y Bots y un 3,7 % de RT de Trolls, totalizando un 4,6 % de las menciones al precandidato. Aquí la relación entre las mismas:



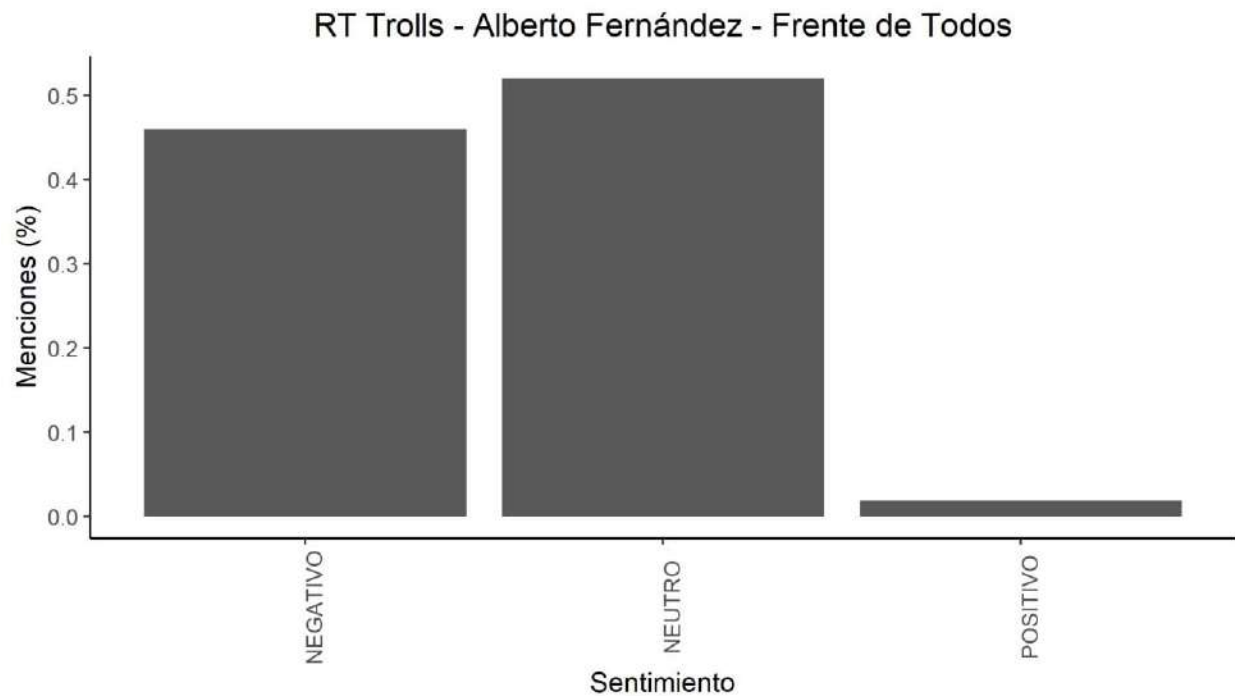
**Figura 24:** Gráfico de clasificación temática de menciones sobre supuestos Troll y Bots y RT Trolls y Bots.  
**Descripción:** Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.  
**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como Trolls & Bots para el precandidato Alberto Fernández, se observó que es preponderante el sentimiento neutro con un 72,6 %, mientras que un 25,3 % son negativas y un 2,1 % positivas:



**Figura 25:** Gráfico de clasificación temática de menciones sobre supuestos 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 PASO (12/07 al 11/08).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como RT Trolls para el precandidato Alberto Fernández, se observó que un 72,7 % son de sentimiento neutro, un 27,2 % negativo, mientras que no tuvo 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 PASO (12/07 al 11/08).



### Ejemplos de menciones de Trolls:

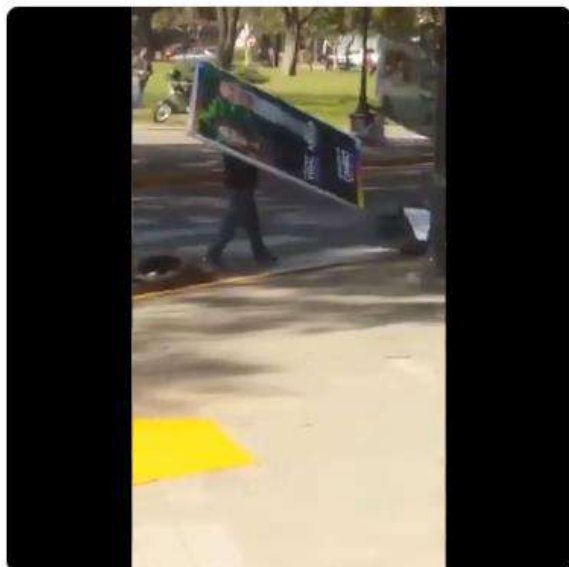


Kodi  
@kmacandall

Seguir

Esta es la tolerancia que podés esperar de los K.

Cuando Albertito "el moderado" salga a repudiar, me avisan.



14:33 - 6 ago. 2019

49 Retweets 37 Me gusta



1 49 37

<https://twitter.com/kmacandall/status/1158853555027173376>

Evangelina Mestriner retweetó



FulanoDeTal  
@fulanos3

RT @fulanos3: Si gana Alberto Fernandez por mas de 3 puntos puede llegar a subir el dolar, no como en los últimos 3 años que solo pasó de \$...

7:02 p. m. · 11 ago. 2019 · Twitter for Android

4,1 K Retweets 15 K Me gusta

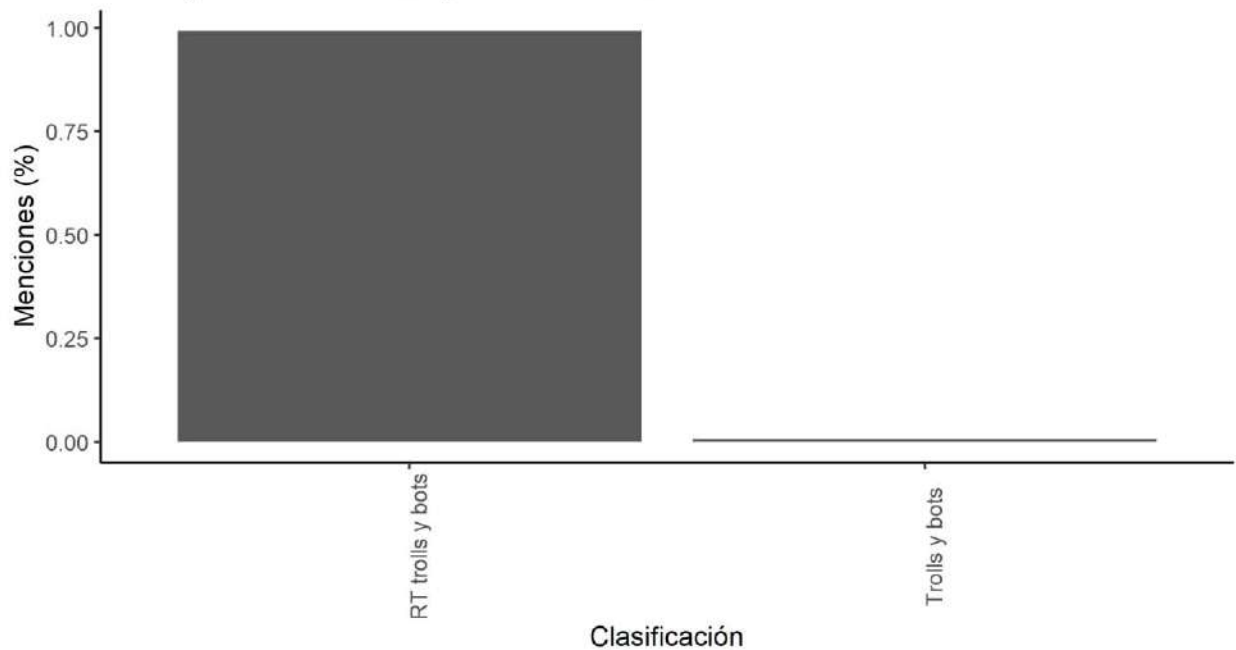
<https://twitter.com/EvaMestriner/status/1160747705787920386>

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

Del total de la muestra gestionada apenas un 0,4 % provienen de actividad de supuestos Trolls y Bots, pero un 9,0 % de RT Trolls, en general de tono agresivo y ataque sobre la precandidata.

Sin embargo, también se observaron supuestos Trolls que apoyan a la precandidata (de acuerdo a lo que se indica en sus perfiles), pero que cumplen con una función de replicar mensajes y por lo tanto se clasificaron como neutros en cuanto al sentimiento. Aquí la relación entre las mismas:

### Trolls y bots / RT Trolls y bots - Cristina Fernández Kirchner - Frente de Todos

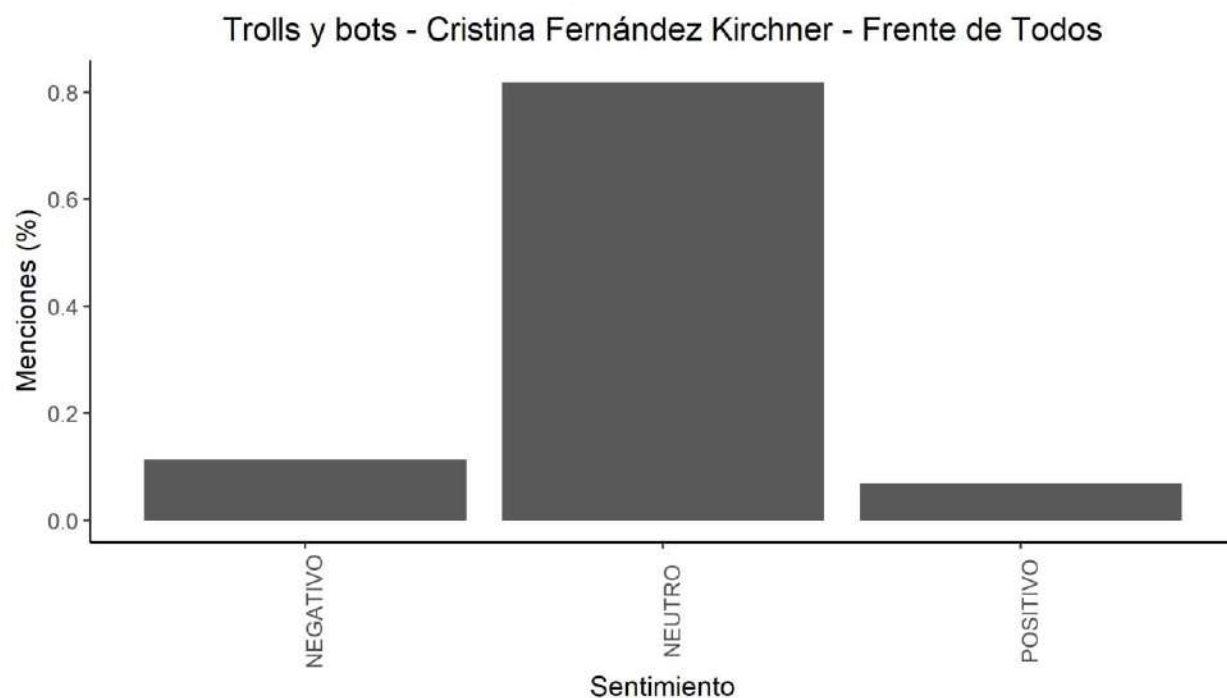


**Figura 27:** Gráfico de sentimiento sobre menciones de supuestos Troll y Bots y RT Trolls y Bots.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como supuestos Trolls & Bots para la precandidata Cristina Fernández de Kirchner, se observó que es mayoritario el sentimiento neutro con un 75 %, mientras que un 22,2 % son negativas y un 2,7 % positivas:

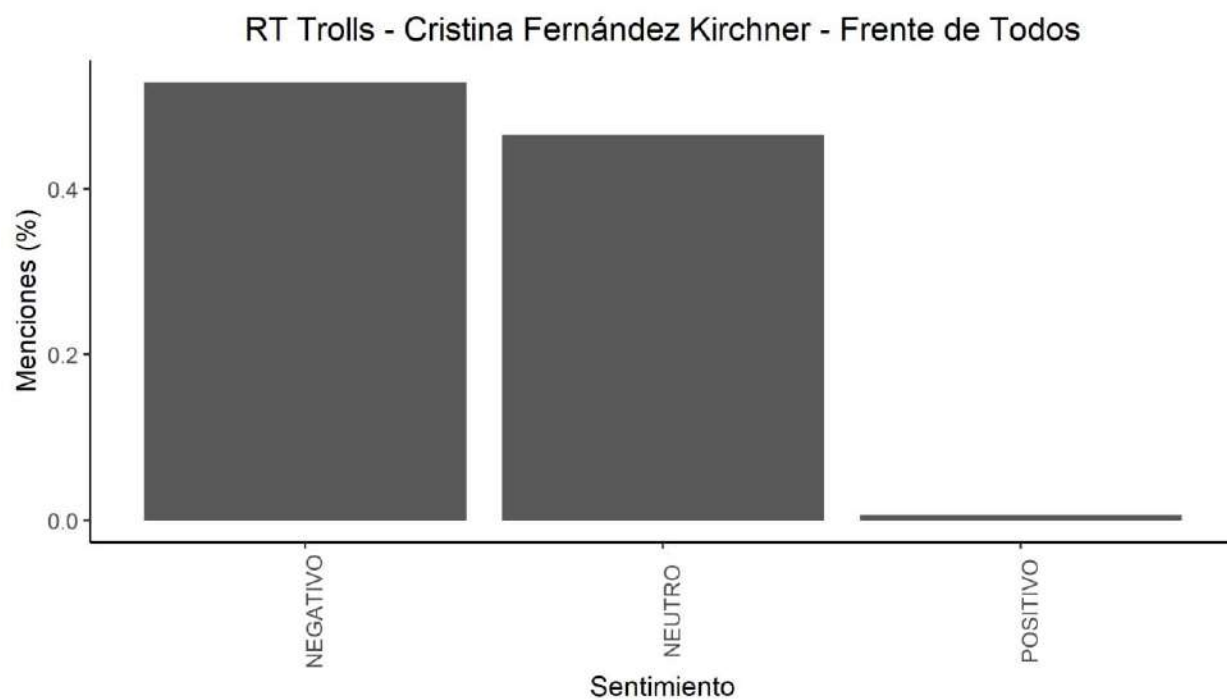


**Figura 28:** Gráfico de sentimiento sobre menciones de supuestos Troll y Bots.

**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 período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como RT Trolls para para la precandidata Cristina Fernández de Kirchner, se observó que un 57,2 % son de sentimiento negativo, un 38,1 % neutro, mientras que un 4,5 % fue 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 PASO (12/07 al 11/08).

Ejemplos de menciones de Trolls:



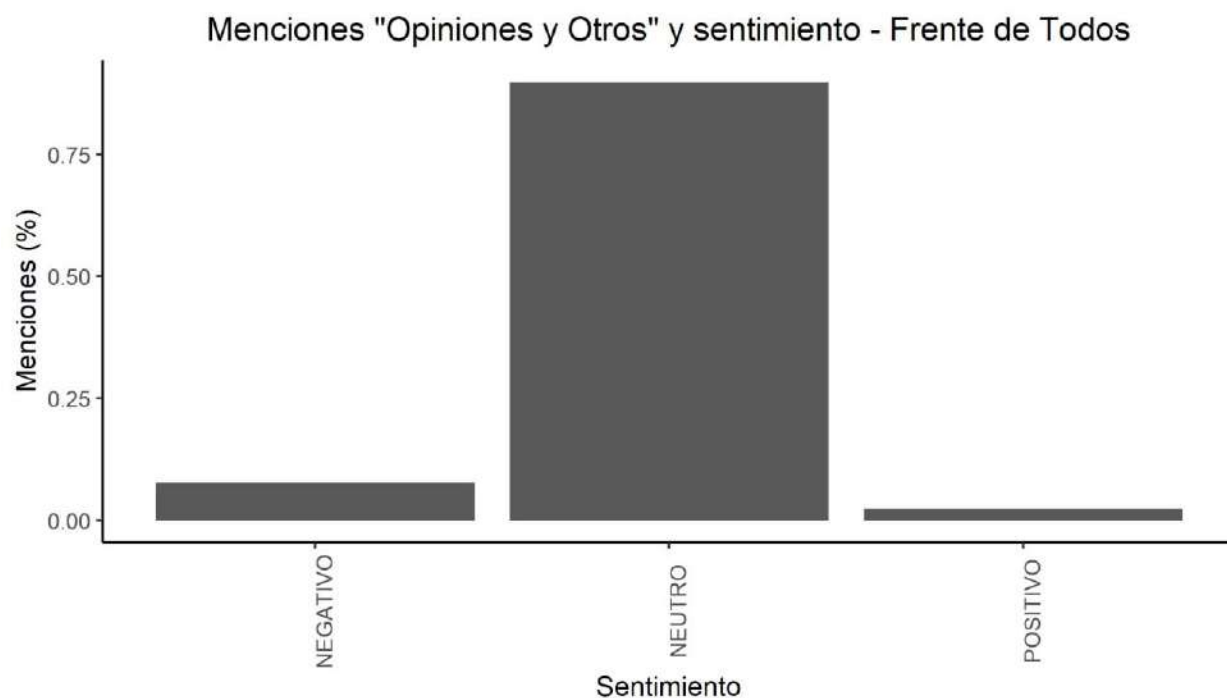
<https://twitter.com/MentisDaniel678/status/1158660616313344001/>



<https://twitter.com/terrallybre/status/1159916298853376001/>

### 3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT

Del total de la muestra gestionada las menciones clasificadas como Opiniones así como RT es alta, representando 31,2 % y un 53,5 % respectivamente, totalizando un 84,7 %.



**Figura 30:** Gráfico de sentimiento sobre menciones de Opiniones y otros.

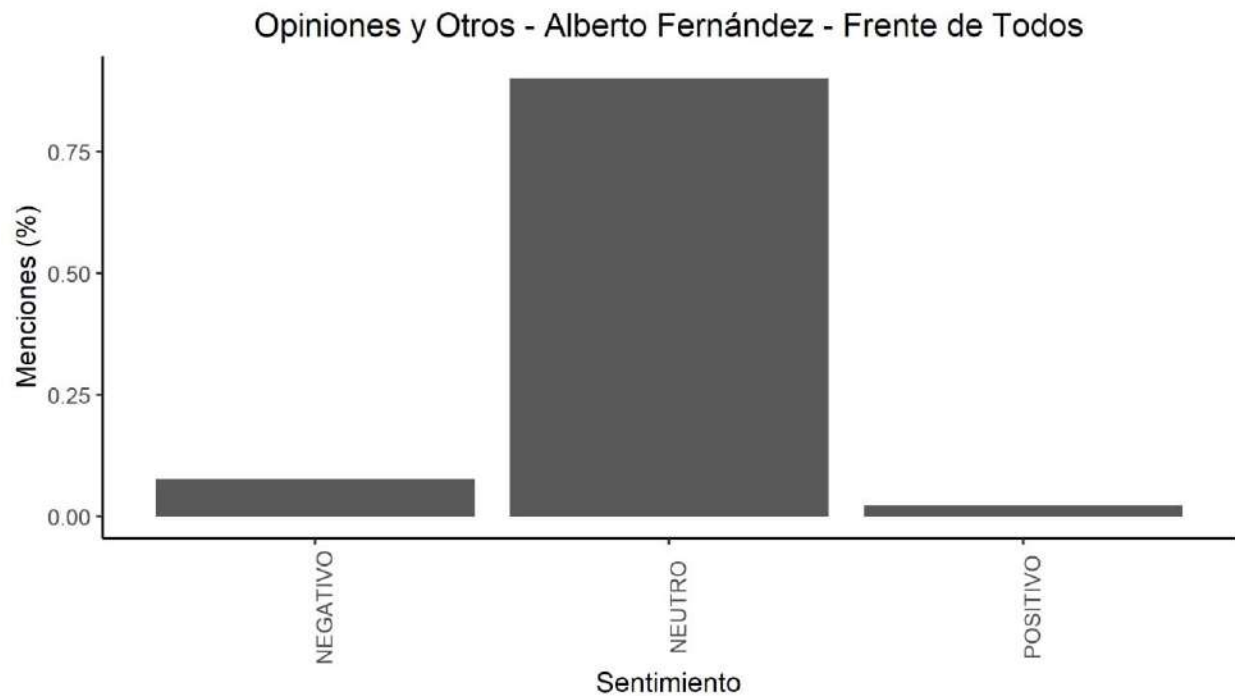
**Descripción:** Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

### 3.5.1. Análisis de Clasificación Opiniones. Precandidato Alberto Fernández.

Del total de la muestra gestionada un 34,1 % provienen de actividad de Opiniones y Otros, y un 55,2 % de RT (viralizaciones orgánicas).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como Opiniones y Otros, encontramos un sentimiento mayormente neutro llegando a un 89,8 % de las mismas. El resto se reparte entre 7,8 % de sentimiento negativo, y un 2,3 % 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 PASO (12/07 al 11/08).

Ejemplos de Opiniones:



<https://twitter.com/Celiaparasecoli/status/11607322524201492>  
49/

### 3.5.2. Análisis de Clasificación Opiniones. Precandidata Cristina Fernández de Kirchner.

Del total de la muestra gestionada un 31,2 % provienen de actividad de Opiniones y Otros, y un 53,5 % de RT (viralizaciones orgánicas).

El sentimiento mayormente se clasificó como neutro llegando a un 89,3 % de las mismas. El resto se reparte entre 7,9 % de sentimiento negativo, y un 2,7 % de carácter positivo.

Ejemplos de Opiniones:



[https://twitter.com/\\_DebyGavilan/status/116040101170353766](https://twitter.com/_DebyGavilan/status/116040101170353766)  
5/



<https://twitter.com/pablohugolara/status/116035305622094233>  
7/



## 3.6. Influenciadores

Entre los principales influenciadores se destacan algunas figuras públicas como el periodista @juan\_amorin, la dirigente @carmelamoreau, ambos a favor de los precandidatos, y otros como el especialista en comunicación política @jrochaga en contra de los precandidatos.

### 3.6.1. Precandidato Alberto Fernández

#### **Vivi\_Cafferata (81)**

Amigos/Seguidores 4.088 - Siguiendo 3.993

#### **SanBravoOk (73)**

Amigos/Seguidores 6.539 - Siguiendo 998

#### **Marisa\_del\_63 (52)**

Amigos/Seguidores 511 - Siguiendo 389

### 3.6.2. Precandidata Cristina Fernández de Kirchner

#### **SanBravoOk (76)**

Amigos/Seguidores 6.538 - Siguiendo 998

#### **Marisa\_del\_63 (72)**

Amigos/Seguidores 509 - Siguiendo 393

#### **Krisargentina (66)**

Amigos/Seguidores 1.963 - Siguiendo 2.082

\* Ambos precandidatos tienen como influenciador a un Troll @SanBravoOk que publica en contra de los precandidatos de Frente de Todos, y se identifica con Juntos por el Cambio.

## 4. Cuentas Oficiales y Cuentas Relevantes

El precandidato a Presidente Alberto Fernández, así como la precandidata a Vicepresidenta, Cristina Fernández de Kirchner, tienen presencia en cuatro redes sociales con páginas/perfiles personales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

La cuenta de Instagram de Cristina Fernández de Kirchner es de carácter personal y no comercial, por lo cual dispone de mayores restricciones al momento de monitorear su perfil.

La alianza política Frente de Todos dispone de cuentas oficiales en cada red.

Entre las Cuentas Relevantes se detectaron páginas en Facebook de Alberto Fernández alternativas a la oficial, que replicando videos de campaña, tuits, y mensajes o declaraciones del precandidato a Presidente.

Ejemplos de Cuentas Relevantes:



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



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



<https://www.facebook.com/AFernandezPresidente2019>

**Monitoreo y Análisis en Redes Sociales**  
**Campaña 2019 - Elecciones Presidenciales**

**Informe:      Período PASO**  
**(12/07 al 11/08)**

# Índice de contenidos:

## [Notificación](#)

### [1. Publicidad de los Precandidatos](#)

#### [1.1 Publicaciones Pagas](#)

[1.1.1. Publicaciones Pagas. Precandidato Roberto Lavagna.](#)

[1.1.2. Publicaciones Pagas. Precandidato Juan Manuel Urtubey.](#)

[1.1.2. Publicaciones Pagas. Alianza Consenso Federal](#)

#### [1.2. Publicaciones Relevantes](#)

[1.2. Publicaciones Relevantes. Precandidatos Roberto Lavagna y Juan Manuel Urtubey.](#)

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

#### [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. Precandidato Roberto Lavagna](#)

[2.2.2. Precandidato Juan Manuel Urtubey](#)

[2.2.3. Alianza Consenso Federal](#)

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

#### [3.1. Clasificación General de Datos](#)

[3.1.1. Precandidato Roberto Lavagna](#)

[3.1.2. Precandidato Juan Manuel Urtubey](#)

#### [3.2. Análisis de Línea del Tiempo](#)

[3.2.1. Línea del Tiempo. Precandidato Roberto Lavagna](#)

[3.2.1. Línea del Tiempo. Precandidato Juan Manuel Urtubey.](#)

#### [3.3. Temáticas y Tópicos](#)

[3.3.1. Temáticas y Tópicos. Precandidato Roberto Lavagna.](#)

[3.3.2. Temáticas y Tópicos. Precandidato Juan Manuel Urtubey.](#)

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

[3.4.1. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Precandidato Roberto Lavagna.](#)

#### [3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT](#)

[3.5.1. Análisis de Clasificación. Opiniones. Precandidato Roberto Lavagna.](#)

[3.5.2. Análisis de Clasificación. Opiniones. Precandidato Juan Manuel Urtubey](#)

#### [3.6. Influenciadores](#)

[3.6.1. Precandidato Roberto Lavagna](#)

[3.6.2. Precandidato Juan Manuel Urtubey](#)

## Notificación

Consenso Federal 2030 se conformó como alianza política electoral inscrita 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 que contaban con los partidos políticos: Partido GEN, Movimiento Libres del Sur, Partido Federal, Partido Socialista, Partido Demócrata Cristiano, Partido Tercera Posición y Unión Celeste y Blanco.



# CONSENSO FEDERAL



# Resumen Ejecutivo

**Síntesis de la información vertida en el siguiente informe durante el período PASO.**

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

Se detalla que en la muestra sobre publicaciones pagas de los precandidatos que predomina la figura de Juan Manuel Urtubey, frente a la de Roberto Lavagna y se destacan en la plataforma de Facebook. Los días de mayor cantidad de anuncios recogidos en la muestra fueron de los días 16, 22 y 29 de julio. También se observaron actividad de anuncios en Instagram. No se destacan publicaciones relevantes en volumen que indiquen un posible financiamiento.

Siguiendo el análisis de redes sociales detallado en el punto 2 de este informe, se destaca una mayor actividad en las páginas de Juan Manuel Urtubey en comparación a las cuentas de Roberto Lavagna, con actividad a resaltar en la cuenta de YouTube.

Por otro lado, en el punto 3 de este informe, referido al análisis de las clasificaciones y temáticas de las menciones recolectadas y curadas en el monitoreo de datos sobresalen las menciones clasificadas como Opiniones de usuarios y los RT. Las menciones a los precandidatos por parte de supuestos Trolls y Bots no se observó en forma clara. Los precandidatos estuvieron al margen de la disputa de las conversaciones en las redes que tuvieron como actores principales a los frentes políticos de Juntos por el Cambio y del Frente de Todos. Entre los tópicos a resaltar de parte de los precandidatos en las redes se detectaron hashtags como #HayAlternativa #NiMacriNiCristina, que intentaron buscar un posicionamiento como tercera opción electoral, por fuera de "la grieta", pero que no generó *engagement*<sup>1</sup> entre los usuarios de las redes sociales.

Las cuentas de los precandidatos fueron las principales herramientas de comunicación y difusión pero con escasa actividad y sin articular con cuentas de tipo institucional de la alianza política.

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

---

<sup>1</sup> Véase término en **Glosario**.

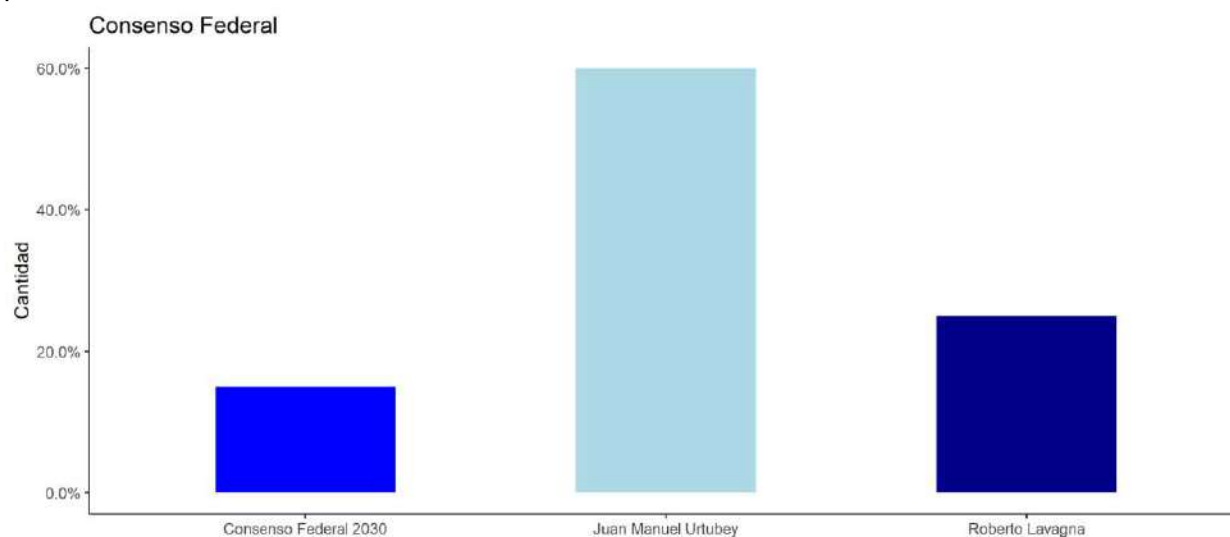


A continuación se procede a un pormenorizado detalle del informe completo ahondando en una lectura con mayor profundidad de lo mencionado en este resumen ejecutivo.

# 1. Publicidad de los Precandidatos

## 1.1 Publicaciones Pagas

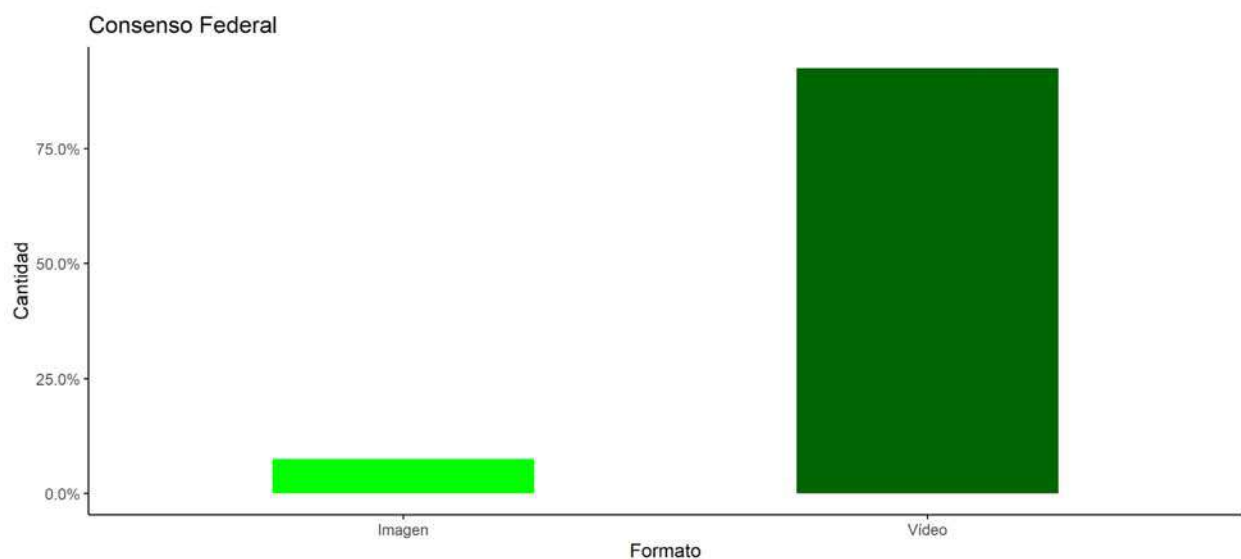
Los anuncios pagos corresponden a la figura de ambos precandidatos de fórmula y de su alianza, con mayor predominancia de la figura del precandidato Juan Manuel Urtubey, según la muestra presente en este informe.



**Figura 1:** Gráfico muestral de Publicaciones Pagas. **Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable **precandidato** (protagonista que figura en la publicidad paga) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de las publicaciones pagas. **Fuente:** Base **Publicaciones Pagas**<sup>2</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

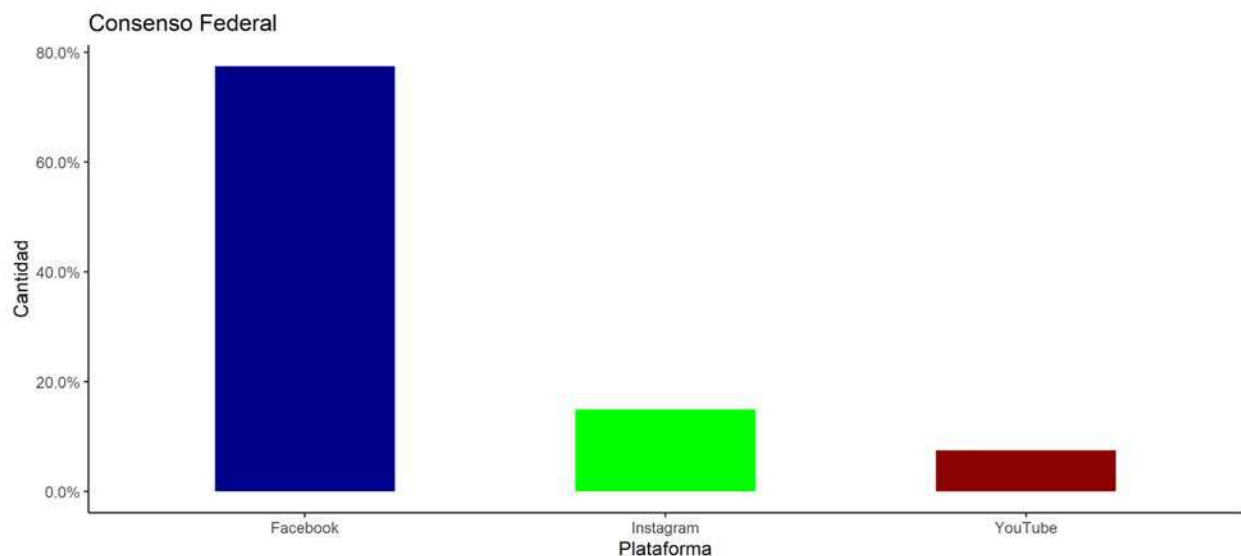
El formato de mayor volumen es videos representando a spot publicitarios en su mayoría.

<sup>2</sup> Véase término en **Glosario**.



**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 PASO (12/07 al 11/08).

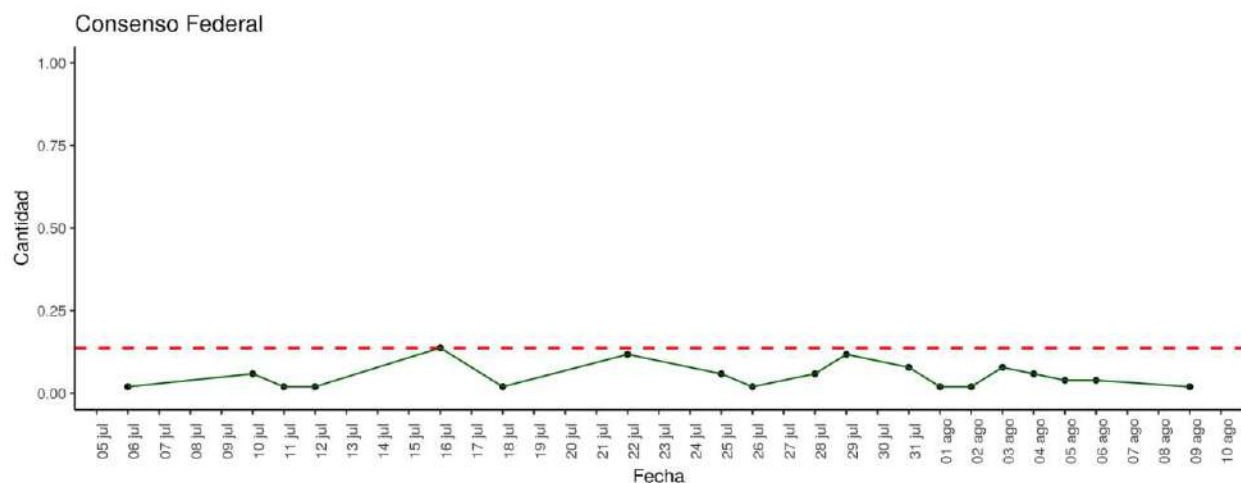
La plataforma de mayor volumen de publicaciones representadas en esta muestra se encuentra en la red social Facebook.



**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 PASO (12/07 al 11/08).

## Línea de Tiempo

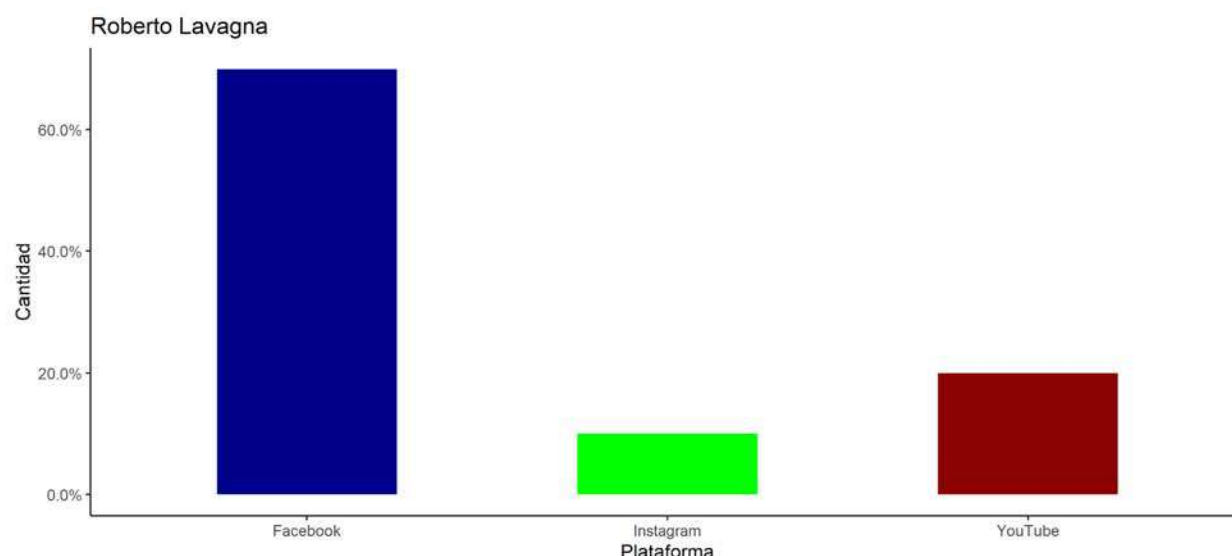
Los anuncios tuvieron representación en las diferentes fechas del período, siendo el de mayor volumen el día 16 de julio 22 y 29 de julio respectivamente, potenciándose en la última semana de agosto.



**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 PASO (12/07 al 11/08).

### 1.1.1. Publicaciones Pagas. Precandidato Roberto Lavagna.

Se mostraron los anuncios pagos recolectados en la muestra en las tres plataformas de redes sociales Facebook, YouTube en segundo lugar e 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 PASO (12/07 al 11/08).

Los anuncios pagos con el perfil de Roberto Lavagna como protagonista de la publicidad se observan en formato imagen y video en redes sociales oficiales y relacionadas.

Facebook Biblioteca de anuncios


Argentina

Ver detalles del anuncio

Activo  
Se puso en circulación el 25 jul 2019

Roberto Lavagna  
Publicidad

¿Y si en estas PASO elegimos una opción diferente?  
Elegir entre lo malo y lo peor no conduce a ninguna parte. Los argentinos necesitamos un nuevo modelo de país.  
Tenemos experiencia, ya lo hicimos. Tenemos futuro.  
Depende vos. #ConsensoFederal



Ver detalles del anuncio

Facebook © 2019 | Español (España)  
Información sobre los anuncios y el uso de datos API de la biblioteca de anuncios  
Informar de un problema Servicio de ayuda

2019-07-27-21-42-49\_

Instagram

balibucca  
Publicidad



Ir al perfil de Instagram

515 reproducciones

balibucca CUIDEMOS A NUESTROS NIÑOS CON TRASTORNO DEL ESPECTRO AUTISTA

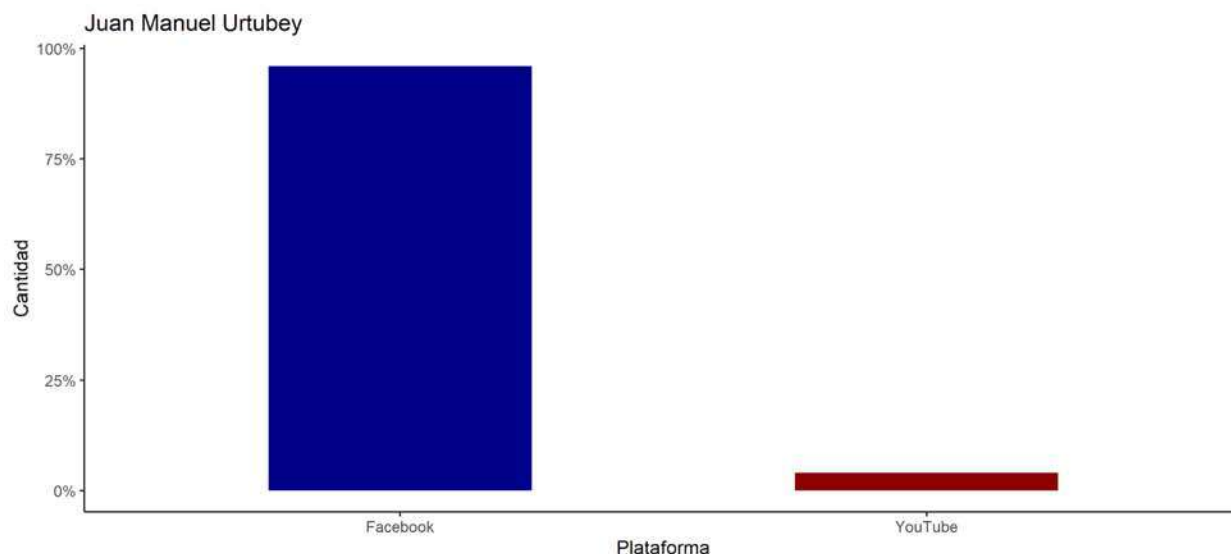
Estoy cansado de que los políticos se peleen entre sí y no presenten propuestas concretas para solucionar los problemas a los bonaerenses. Por eso, les comparto algunas de nuestras ideas que tienen como objetivo el cuidado de todos:   
#HablemosDeAutismo para ponerle voz e incluir a los silenciados por los dos sistemas políticos que gobernaron y gobiernan la provincia hace décadas. Si vos también estás de acuerdo con que los políticos tienen que dejar de pelearse entre sí, hacerse cargo de los verdaderos problemas de los bonaerenses y plantear propuestas concretas, ¡ayúdanos a que conozcan nuestras ideas!

Ver los 3 comentarios

CF-2019-08-01-22-30-00

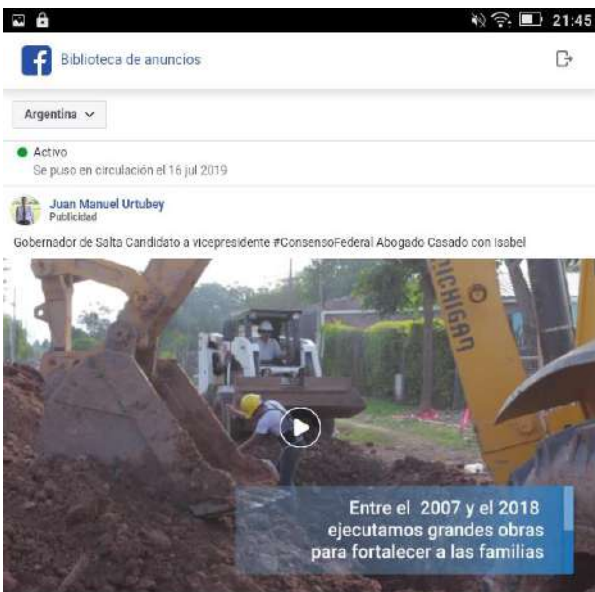
### 1.1.2. Publicaciones Pagas. Precandidato Juan Manuel Urtubey.

Mayor presencia de anuncios de Juan Manuel Urtubey 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, 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 PASO (12/07 al 11/08).

Con el lema “Una nueva Argentina comienza en Salta” las publicidades pagas se observan en formato de spot y con imágenes focalizadas a obras realizadas en Salta:



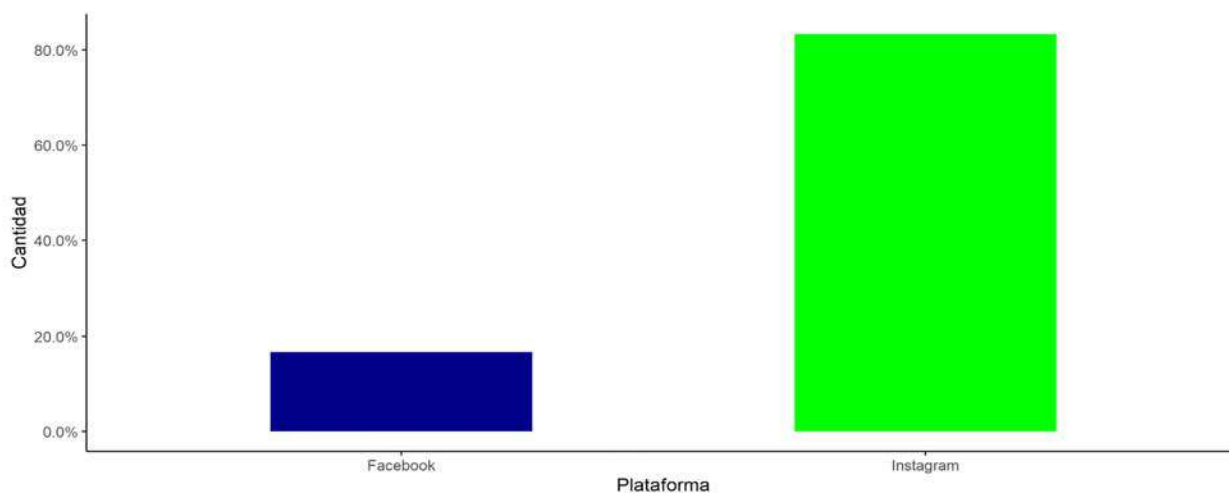
JMU-2019-07-27-21-45-12\_



JMU-2019-08-20-12-06-29 - Laura Zerpa

### 1.1.2. Publicaciones Pagas. Alianza Consenso Federal

La plataforma instagram presenta mayor volumen de publicaciones pagas recolectadas en la muestra focalizada en la alianza Consenso Federal.



**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) 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 PASO (12/07 al 11/08).



Las publicaciones en instagram representan a la alianza Consenso Federal presentando la fórmula Lavagna-Urtubey y reforzando la presencia publicitaria de otros precandidatos en la lista de la alianza.



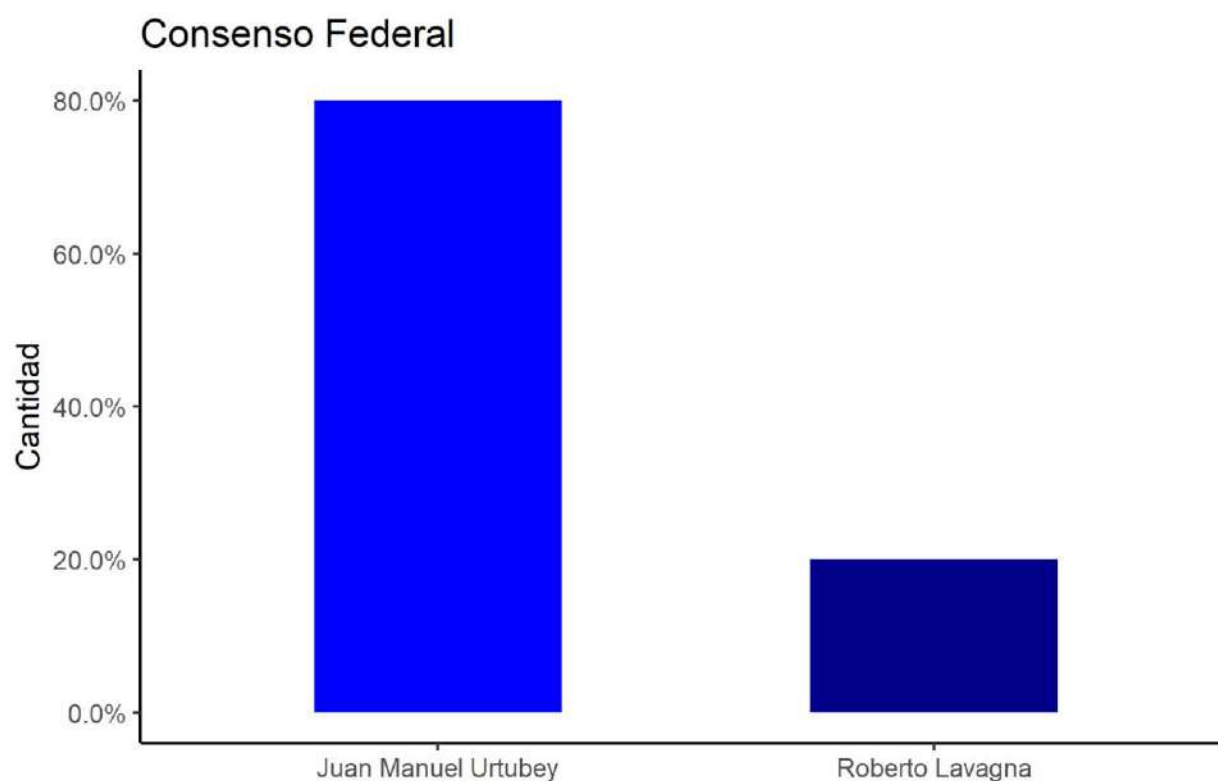
RL-2019-07-18-22-12-45



CF-2019-07-29-17-24-57

## 1.2. Publicaciones Relevantes

Poco volumen de publicaciones relevantes, de los anuncios capturados en la muestra tiene mayor presencia la figura de Juan Manuel Urtubey.



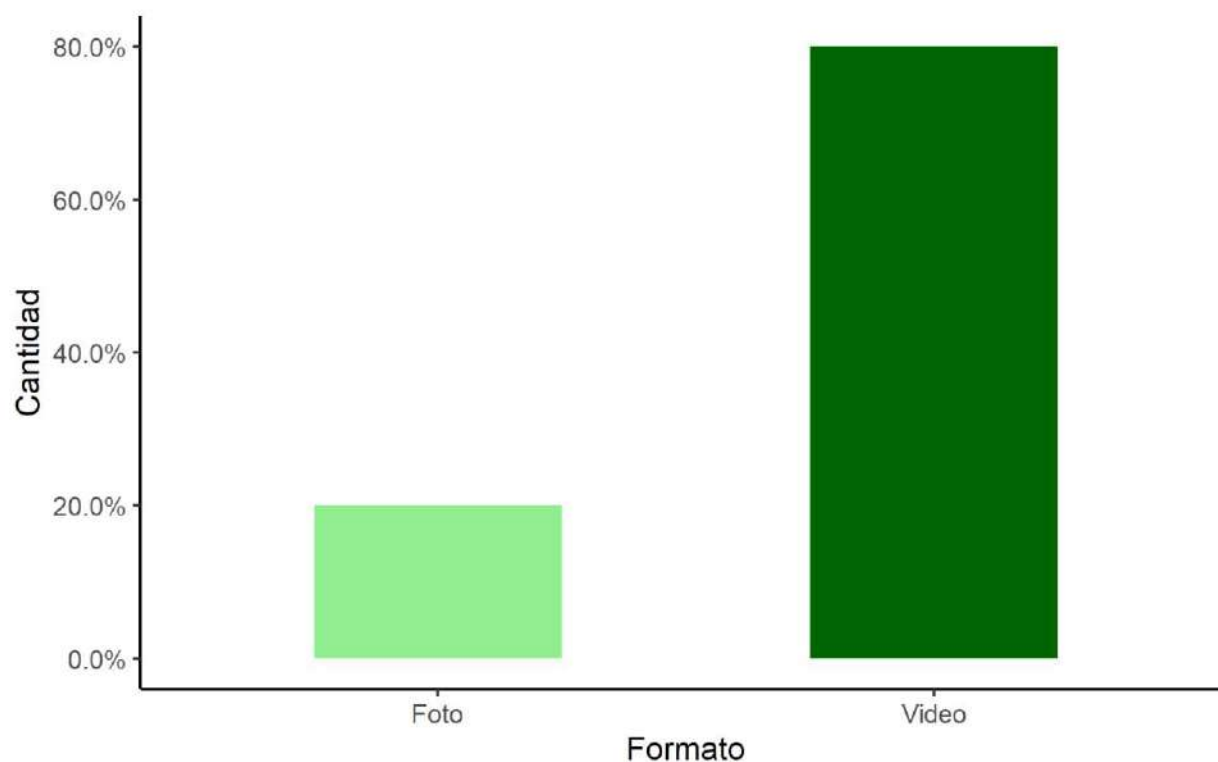
**Figura 8:** Gráfico muestral de Publicaciones Relevantes.

**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable Precandidato (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**<sup>3</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

<sup>3</sup> Véase término en **Glosario**.

El formato más elegido fue el video.

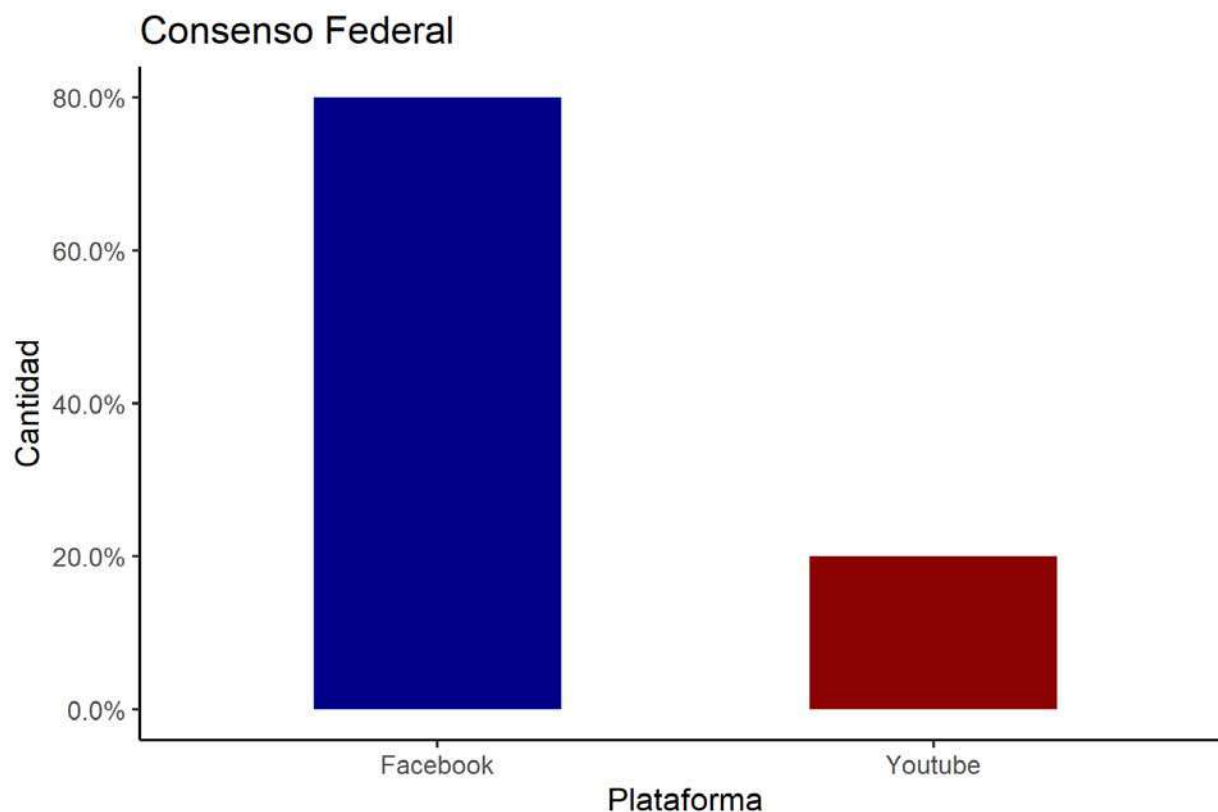


**Figura 9:** Gráfico muestral del formato de Publicaciones Relevantes.

**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** el tipo de formato del dato (foto, 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 PASO (12/07 al 11/08).

La plataforma de mayor alcance de las publicaciones relevantes corresponde a Facebook.



**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 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 PASO (12/07 al 11/08).

La plataforma de aterrizaje para las publicaciones pagas fue Facebook y YouTube.

## 1.2. Publicaciones Relevantes. Precandidatos Roberto Lavagna y Juan Manuel Urtubey.

Se observan pocas publicaciones relevantes (cantidad: 25) en la muestra focalizados a anuncios posibles pagos en las páginas de Facebook de los precandidatos Juan Manuel Urtubey y Roberto Lavagna. Dos específicos con cantidad de reproducciones entre 40.000 a 100.000.



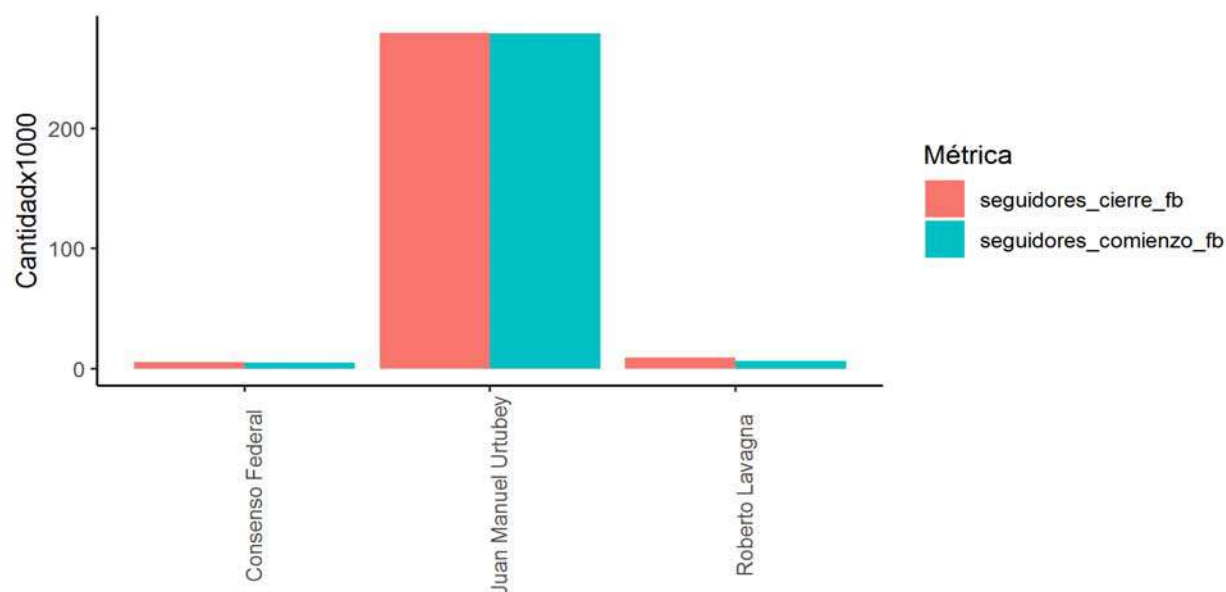
## 2. Análisis de las Redes de los Precandidatos

### 2.1. Evolución

#### 2.1.1. Facebook

Juan Manuel Urtubey presentó la mayor cantidad de seguidores con leve evolución durante el período PASO. En tanto el precandidato Roberto Lavagna y la página de la Alianza Consenso Federal tienen menos de 10.000 seguidores cada uno.

#### SEGUIDORES antes PASO 12/7 después PASO 12/8



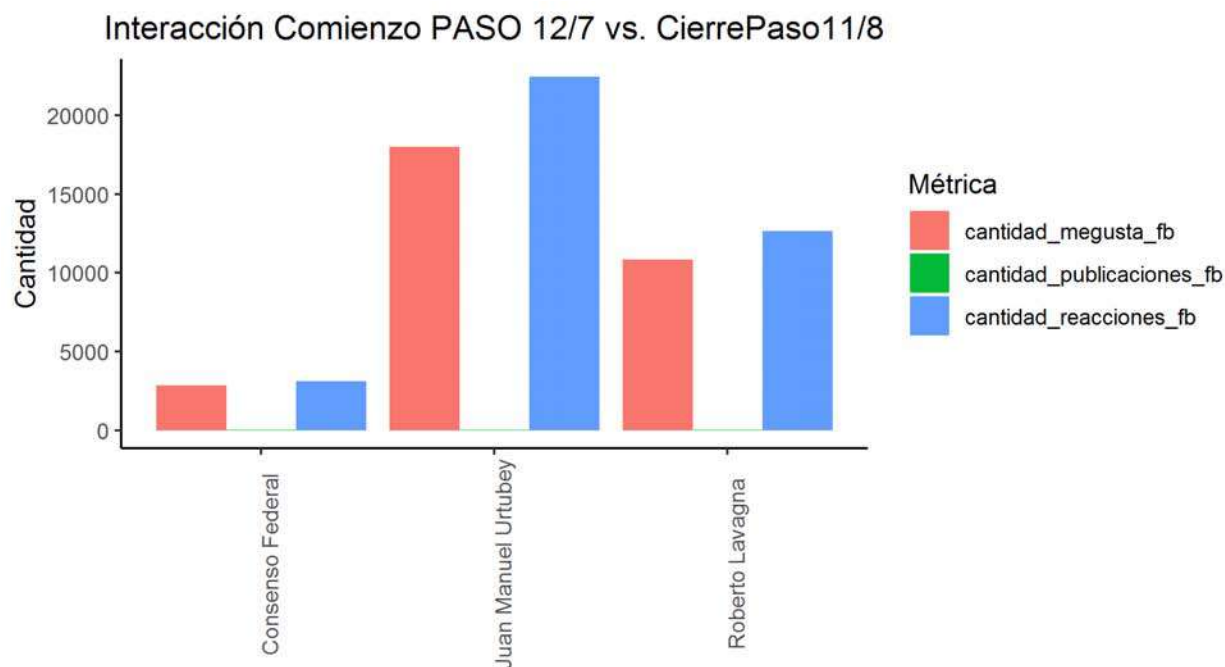
**Figura 11:** Gráfico de indicadores de Seguidores.

**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. La cantidad de seguidores indicada en el eje Y se multiplica el valor mostrado por 1000.

**Fuente:** Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**<sup>4</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

<sup>4</sup> Véase término en **Glosario**.

El volumen de publicaciones es bajo (entre 30 a 60 publicaciones durante el período PASO), con niveles de reacciones poco significativas (menos de 20.000 por página).



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

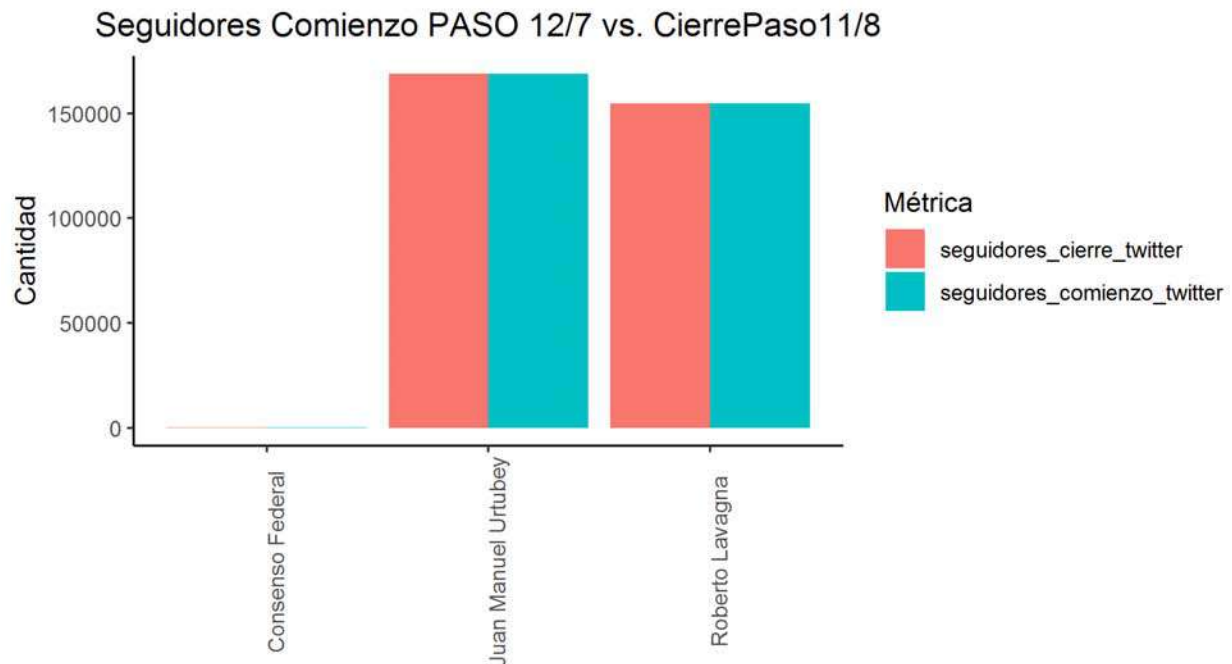
**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

**Fuente:** Base **Evolución Interacción con Redes Sociales** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).



## 2.1.2. Twitter

No se observa evolución significativa de seguidores en ninguna de las tres páginas, permaneciendo en similares volúmenes durante todo el período.

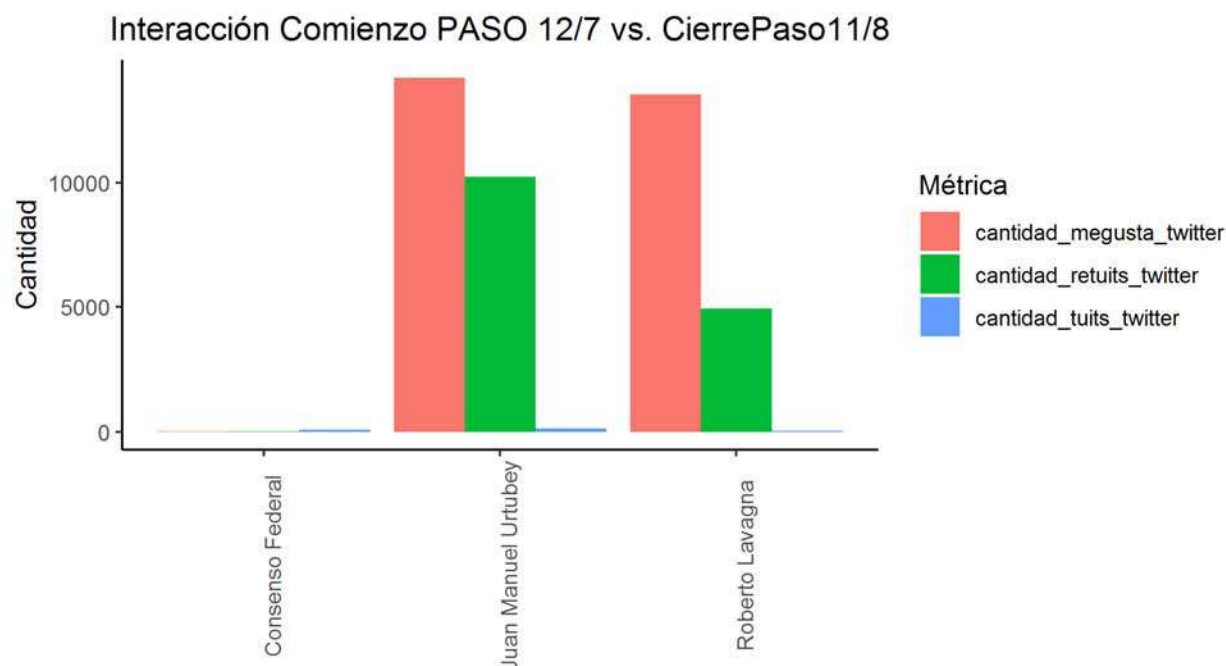


**Figura 13:** Gráfico de indicadores de Seguidores e Interacción de Redes Sociales.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

La página de Juan Manuel Urtubey fue la de mayor actividad de publicaciones (cantidad: 139) durante PASO con un nivel de interacción de un poco más de 10.000 reacciones (Me gusta o RT) de sus seguidores.



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

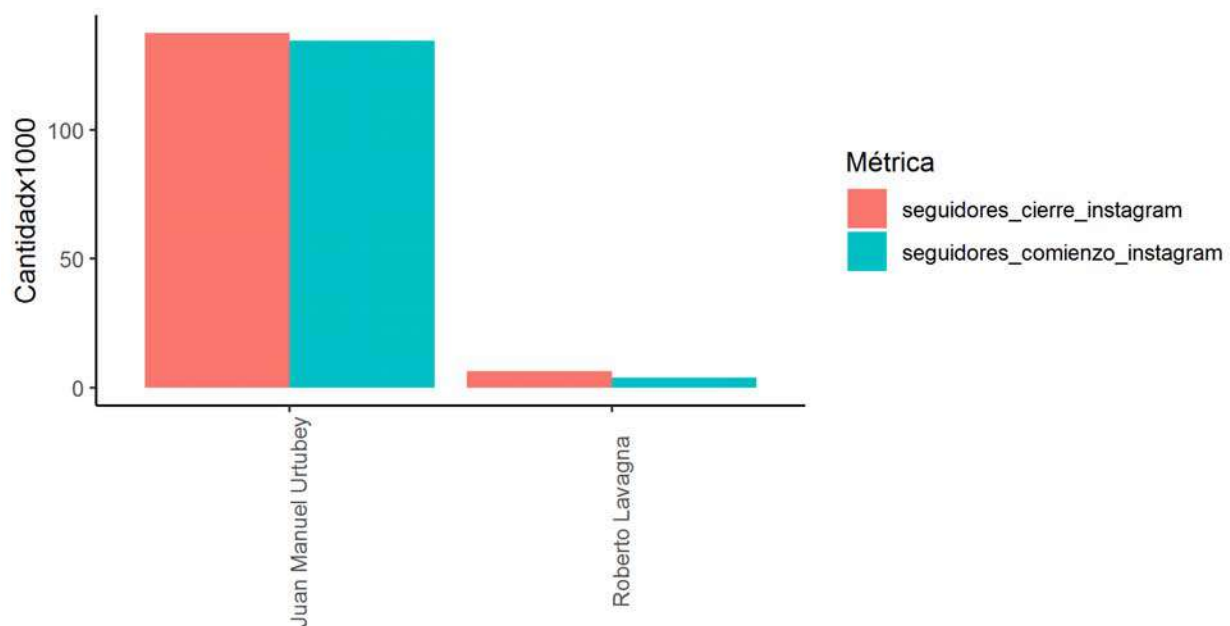
**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

**Fuente:** Base **Evolución Interacción con Redes Sociales** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

### 2.1.3. Instagram

Las páginas de mayor volumen de seguidores sin evolución significativa fueron de Juan Manuel Urtubey. Con un volumen de mayor reacción sobre las publicaciones realizadas.

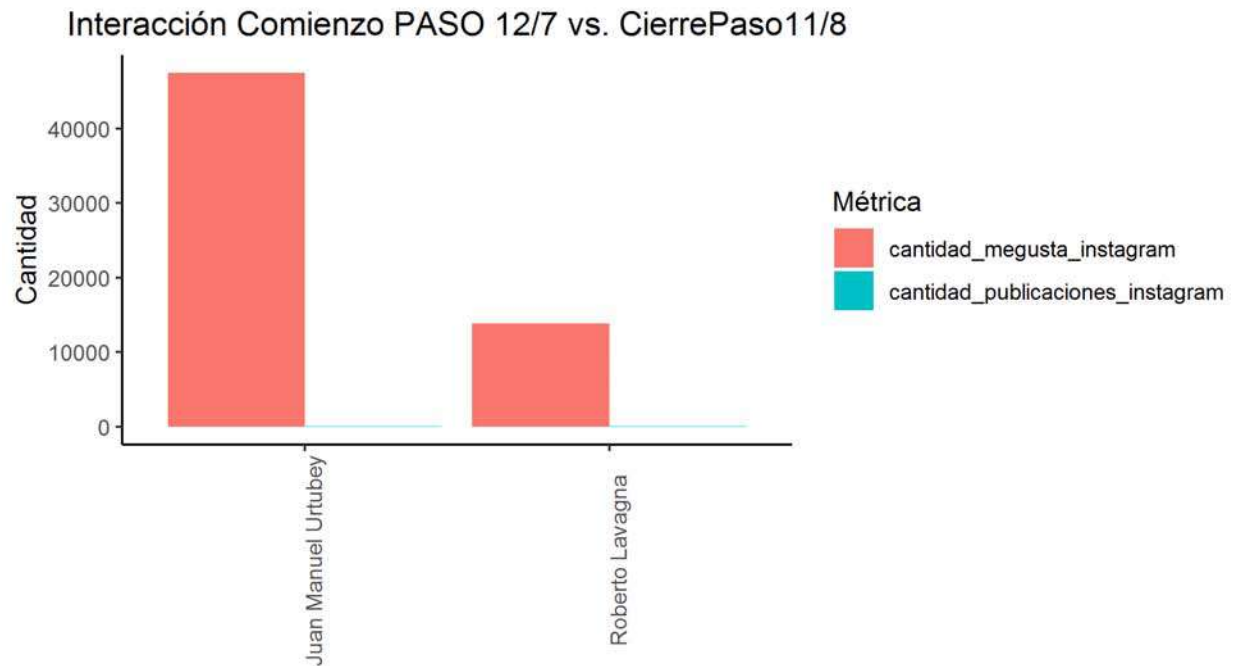
#### SEGUIDORES Antes PASO 12/7 después PASO 11/8



**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 PASO (12/07 al 11/08).

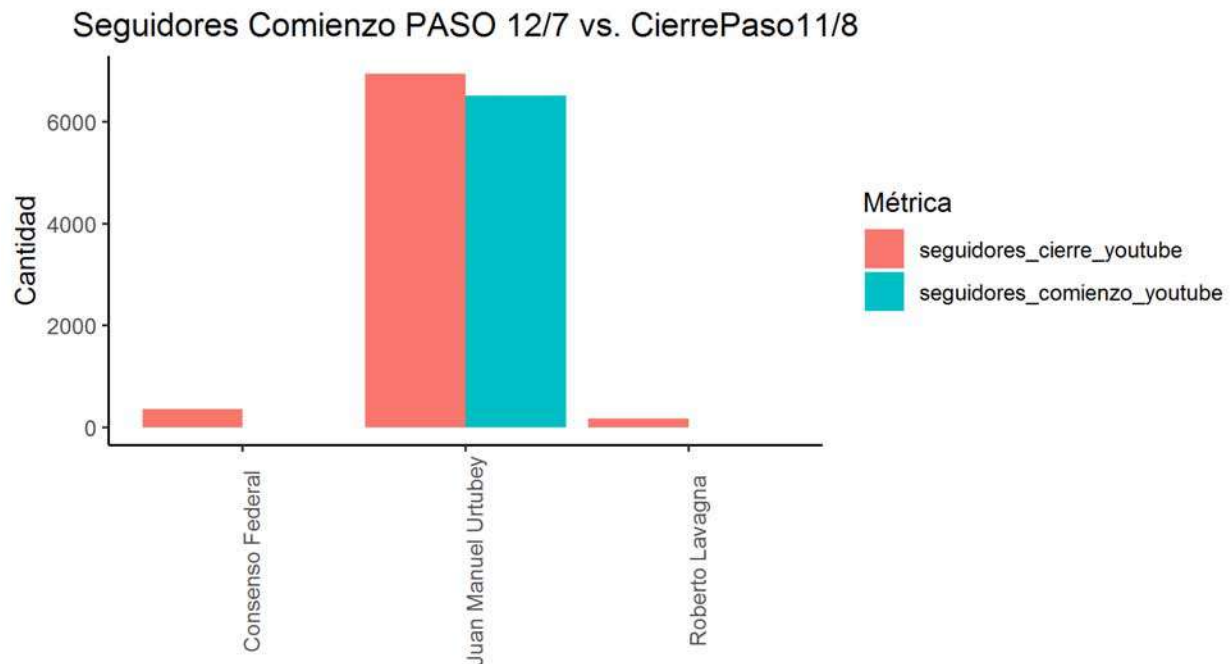


**Figura 16:** Gráfico de indicadores de Seguidores e Interacción de Redes Sociales.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

## 2.1.4. YouTube

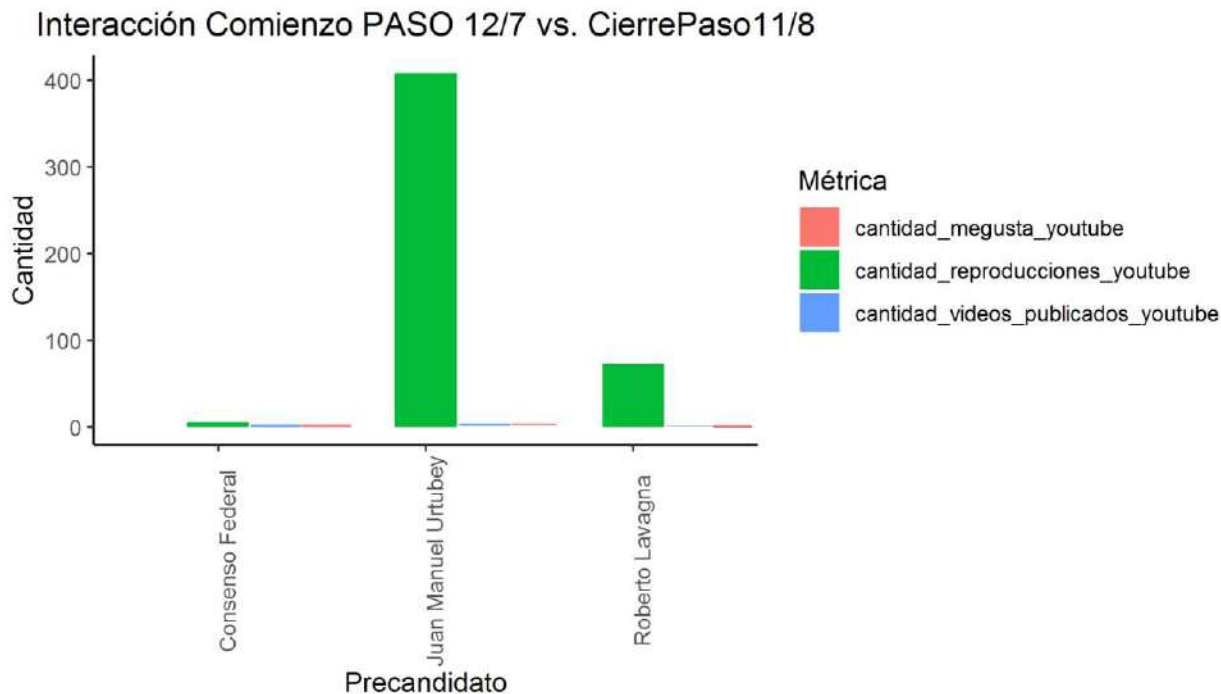


**Figura 17:** Gráfico de indicadores de Seguidores de Redes Sociales.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

Sobre YouTube se destaca el volumen de reproducciones sobre la página de Juan Manuel Urtubey (más de 400.000 reproducciones) en 11 publicaciones subidas durante PASO.



**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 PASO (12/07 al 11/08).

## 2.2. Análisis de Interacciones

### 2.2.1. Precandidato Roberto Lavagna

#### Facebook

Sobre la página de Roberto Lavagna se realizaron 30 publicaciones durante el período PASO con anuncios en formato video e imágenes de campaña. La publicación de mayor interacción fue la imagen del día 11 de Agosto votando en PASO y el 5 de agosto con imágenes de Campaña. El 5 de agosto, bajo el formato video, se destacó el anuncio protagonizado por Roberto Lavagna con casi 10.000 reproducciones y bajo el lema “En estas PASO hace valer tu voto”:



<https://www.facebook.com/62732505265/posts/10157045035400266>



<https://www.facebook.com/62732505265/posts/10157052801270266>

## Twitter

Con 44 publicaciones realizadas en la página de Twitter de Roberto Lavagna, el nivel de interacción permaneció por debajo de los 15.000 Me gusta o RT. Dentro del nivel bajo de reacciones, las publicaciones destacadas se realizaron el 12 y 25 de julio respectivamente.



Algunos de los hashtags utilizados fueron: #consenso federal, #sabemoshacerlo, #nimacrinicristina:



10:42 · 25 jul 2019  
484 Retweets · 1.253 Me gusta  
<https://twitter.com/RLavagna/status/1154446774490107904>



<https://twitter.com/RLavagna/status/1149778808515571713>

## Instagram

Moderado nivel de reacciones sobre las publicaciones realizadas en la página del precandidato Roberto Lavagna (por debajo de los 1.000 Me gusta por publicación):



<https://www.instagram.com/p/B1CIEwWgMWQ/>



<https://www.instagram.com/p/B1Bt-2LA9V/m/>

## YouTube



### 2.2.2. Precandidato Juan Manuel Urtubey

## Facebook

El mayor volumen de las 57 publicaciones realizadas en la página de Juan Manuel Urtubey el formato elegido fue de imágenes. Con picos de interacción durante el domingo de elecciones PASO y el 15 de julio con imágenes en acciones de entrega de viviendas en la Provincia de Salta. En formato video, se destaca la publicación subida el día 27 de julio con referencia al mensaje de Juan Manuel Urtubey como representante de Salta como respuesta al conflicto llevado a cabo por los docentes.



<https://www.facebook.com/219322974826890/posts/2679948048764358>



<https://www.facebook.com/219322974826890/posts/2653440434748453>

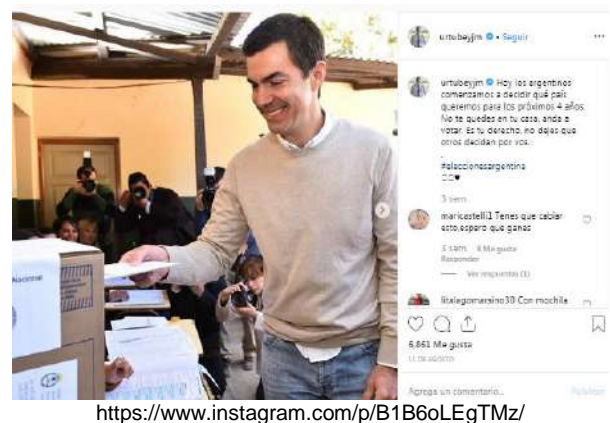
## Twitter

Juan Manuel Urtubey presenta mayor volumen de publicaciones en comparación a la página Consenso Federal y Roberto Lavagna con 139 publicaciones durante el período PASO. El nivel de interacción de Me gusta y RT se mantuvo entre las 10.000 y 15.000 reacciones. Las publicaciones de más interacción se realizaron entre el 15 y 18 de julio.



## Instagram

Bajo volumen de reacciones sobre publicaciones. La publicación de mayor llegada focalizada a elecciones es la imagen de Juan Manuel Urtubey votando el 11 de agosto.





## YouTube



### 2.2.3. Alianza Consenso Federal

## Facebook

Las publicaciones se produjeron desde el 29 de julio al 8 de agosto. Sobre la página de la alianza creada en 19 de abril de 2019. El formato más elegido fue videos seguido de imágenes. La publicación de mayor impacto la representó la foto de portada de ambos precandidatos, Roberto Lavagna y Juan Manuel Urtubey. Además de la imagen de portada, la publicación en formato video de mayor alcance se realizó el 5 de agosto con menos de 10.000 reproducciones.



<https://www.facebook.com/2343880199269139/posts/2429672684023223>



<https://www.facebook.com/2343880199269139/posts/2435997236724101>

## Twitter

Volumen bajo de publicaciones. La imagen publicada representa la foto de campaña de la dupla Roberto Lavagna y Juan Manuel Urtubey con bajo nivel de reacciones y un spot publicitario publicado el 13 de julio.



<https://twitter.com/ConsensoF/status/1158533165184684032/photo/1>



<https://twitter.com/ConsensoF/status/1150049407917797377/video/1>

## YouTube

En la página de YouTube de Juan Manuel Urtubey se publicaron 11 videos durante PASO, siendo la página de mayor cantidad de reproducciones (más de 400.000) a comparación de las páginas de Roberto Lavagna y Consenso Federal.



<https://www.youtube.com/watch?v=jxDzBcL2QdU>



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



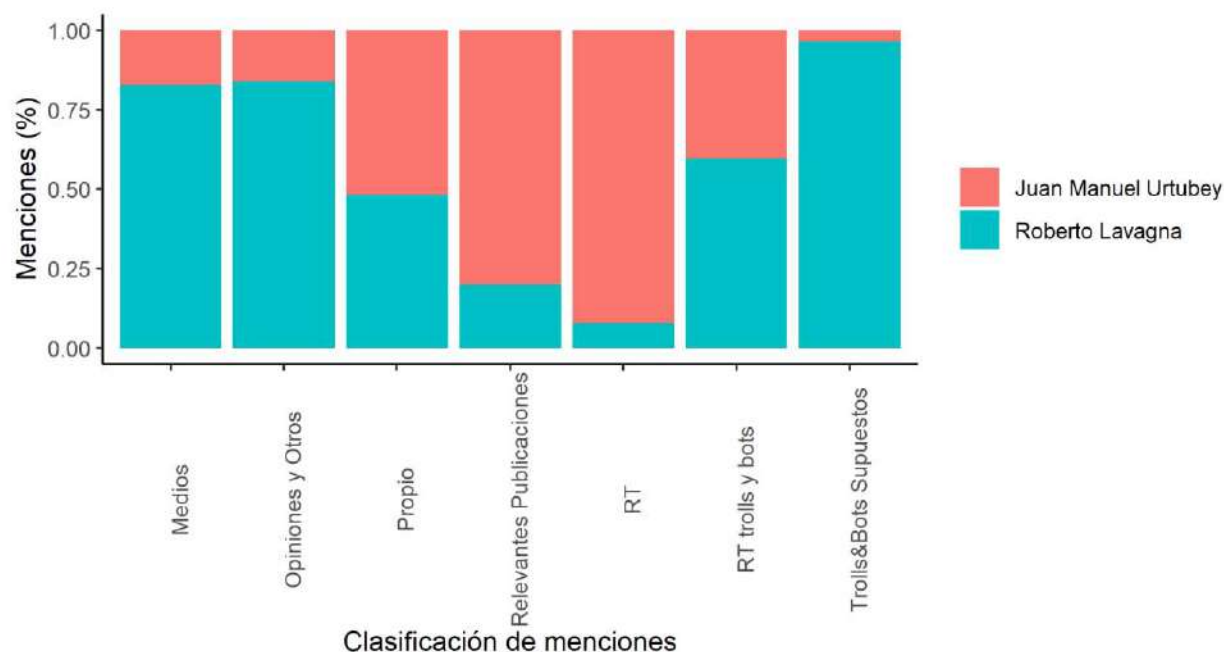
### 3. Análisis de Monitoreo de Datos

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 observó<sup>5</sup> que el precandidato a Presidente de Consenso Federal ha tenido mayor cantidad de menciones desde diferentes clasificaciones del muestreo, en comparación con el precandidato a Vicepresidente, que mantuvo una importante volumen de menciones provenientes de RT.

#### Menciones por clasificación y precandidato - Consenso Federal



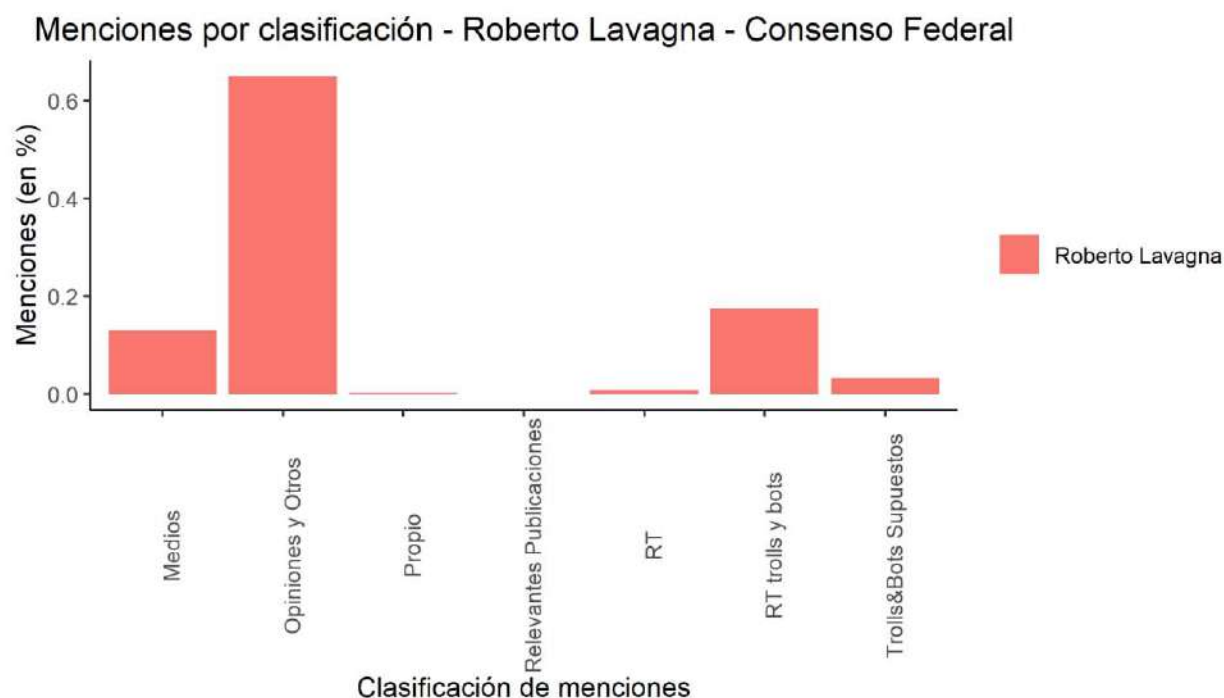
**Figura 18:** Composición de participación por precandidato en clasificación temática de menciones. **Descripción:** Gráfico de barras apiladas con porcentajes que representa en el **eje X** la **clasificación temática** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el período analizado. **Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos**<sup>6</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

<sup>5</sup> 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.

<sup>6</sup> Véase término en **Glosario**.

### 3.1.1. Precandidato Roberto Lavagna

A partir de la gestión de datos y el monitoreo que se realizó del precandidato a Presidente de la alianza Consenso Federal, se observó que la mayoría de las menciones provienen de cuentas orgánicas que alcanza el 65,7 % de los datos trabajados en la muestra. La mayor parte de estas proviene de Opiniones y Otros con un total de 64,8 % de las menciones mientras que un 0,9 % es de RT orgánicos.



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

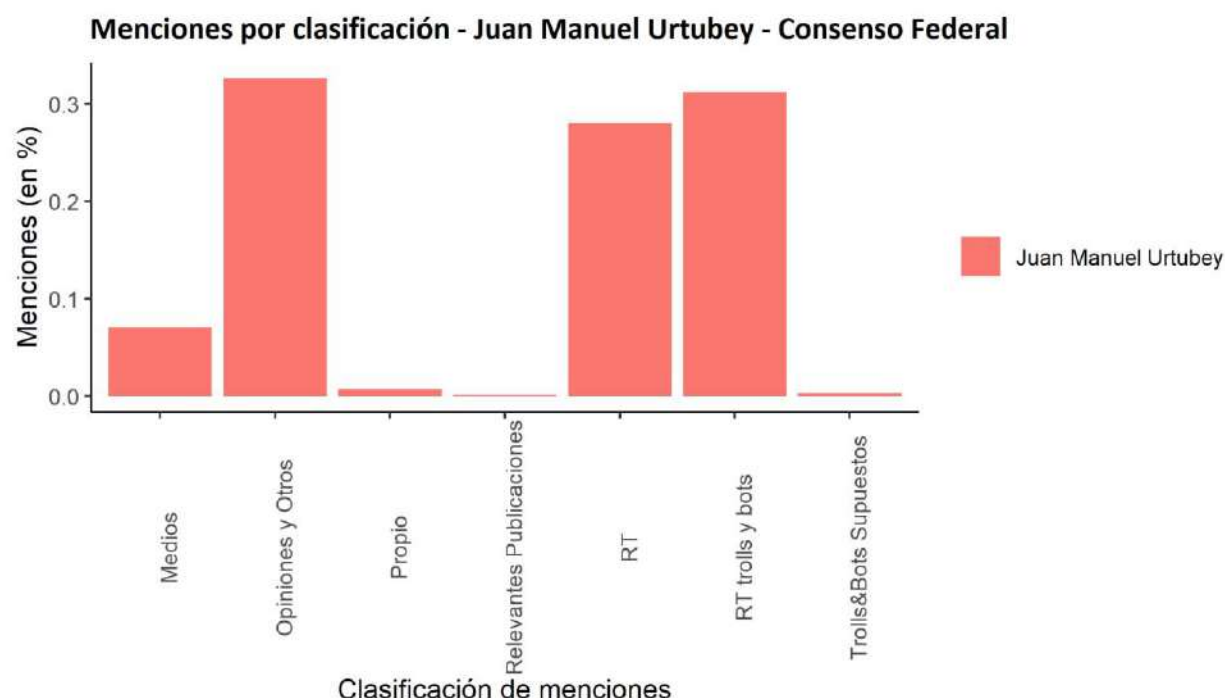
**Descripción:** Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el período analizado.

**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

### 3.1.2. Precandidato Juan Manuel Urtubey

En la gestión de datos y el monitoreo que se realizó del precandidato a Vicepresidente del frente Consenso Federal, se observó que un 34,5 % de las menciones vienen de RT de tipo orgánicos. Sin embargo también ocupa un porcentaje destacado los RT de Trolls y Bots con un 31,8 %, que parecen influenciar para darle volumen en favor del precandidato. Un 26,2 % proviene de

menciones de Opiniones y Otros. Las menciones de medios de comunicación detectadas provienen en especial los de Salta.



**Figura 20:** Gráfico de participación del precandidato en clasificación temática de menciones.

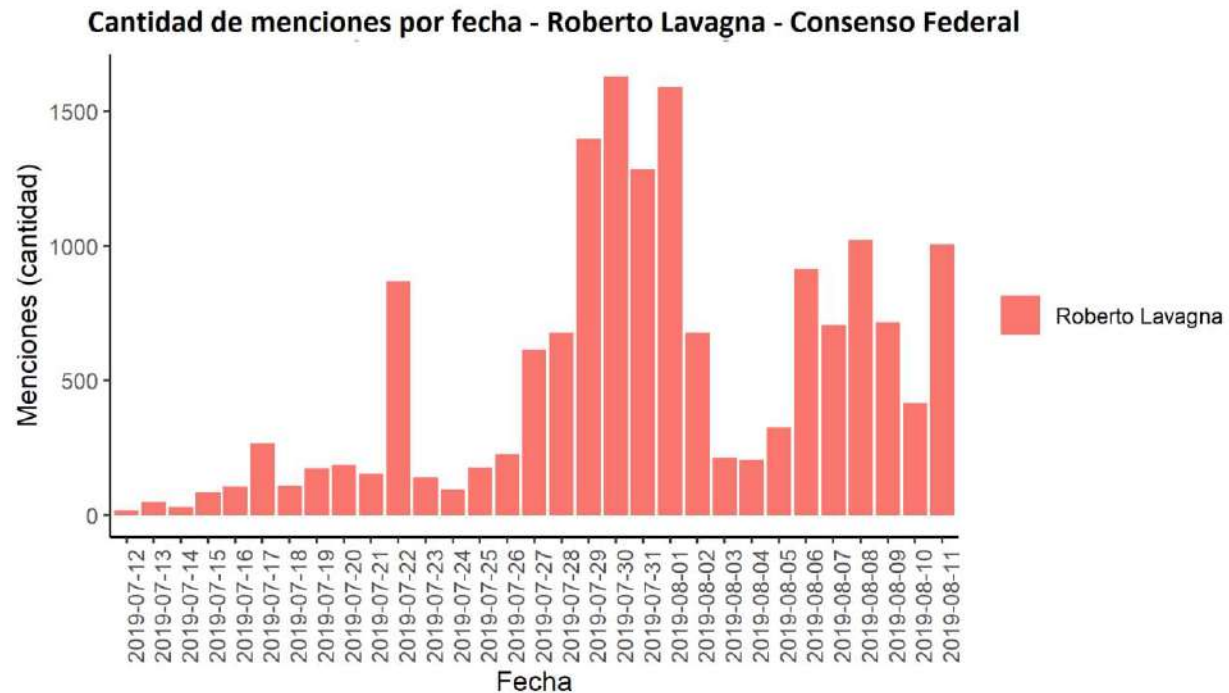
**Descripción:** Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el período analizado.

**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

## 3.2. Análisis de Línea del Tiempo

El pico de menciones tanto del precandidato a Presidente de Consenso Federal, Roberto Lavagna, como del precandidato a Vicepresidente, Juan Manuel Urtubey, fue el mismo: el 22 de julio según la muestra de nuestro monitoreo. En esa fecha el precandidato a Presidente, junto a su compañero de fórmula, subieron a sus redes una carta abierta pidiendo el voto.

### 3.2.1. Línea del Tiempo. Precandidato Roberto Lavagna

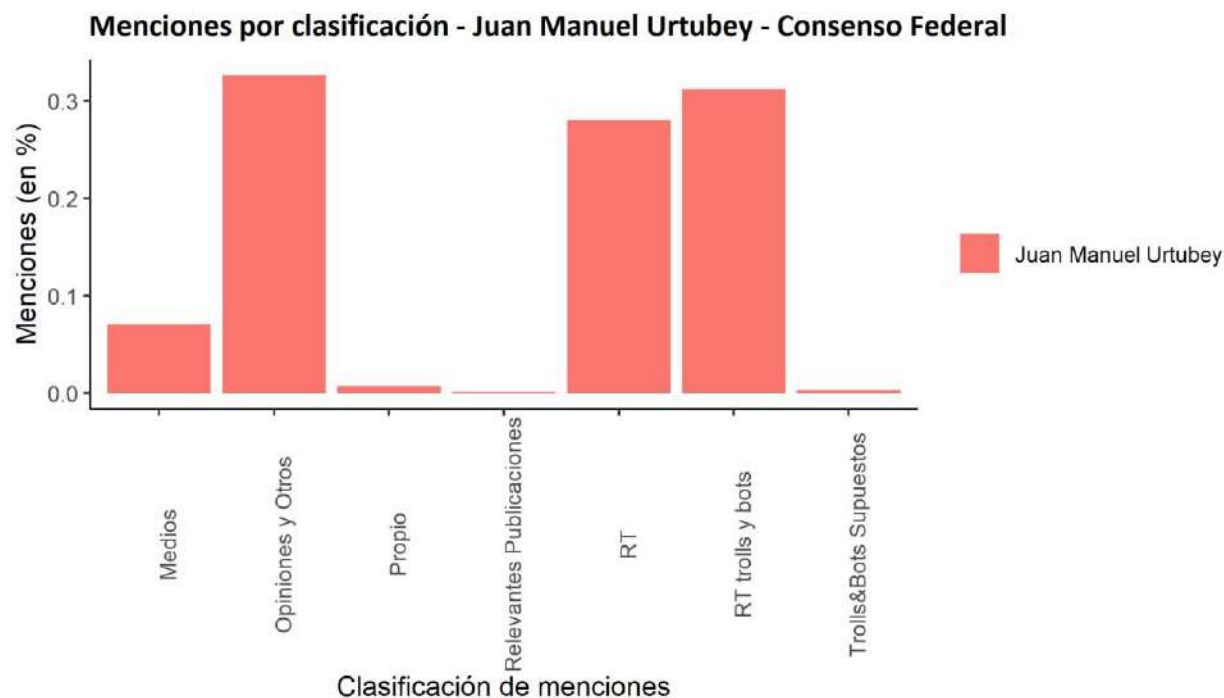


**Figura 21:** Gráfico de cantidad de publicaciones sobre las fechas analizadas.

**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones referida al precandidato** 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 PASO (12/07 al 11/08).

### 3.2.1. Línea del Tiempo. Precandidato Juan Manuel Urtubey.



**Figura 22:** 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 precandidato** 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 PASO (12/07 al 11/08).

## Ejemplo de pico de menciones:



## 3.3. Temáticas y Tópicos

En la muestra se destacan las siguientes frases utilizadas en apoyo a los precandidatos: "Nosotros sabemos hacerlo", "Sabemos hacerlo", "Sabe hacerlo"; que fueron utilizados tanto por trolls como por militantes para resaltar la experiencia del precandidato para manejar la economía del país y su trayectoria política.

Entre las observaciones se destaca la búsqueda de un posicionamiento en redes como tercera posición por fuera de "la grieta" a través del hashtag #NiMacriNiCristina que fue tendencia en Argentina. Vale destacar que ese mismo hashtag fue utilizado también desde los espacios de Espert y Gómez Centurión.

Entre los hashtags más utilizados se encuentran: #ConsensoFederal #SabemosHacerlo #YoVotoAlMejor #MejorLavagna #VotoLavagna #HayAlternativa #NiMacriNiCristina

### 3.3.1. Temáticas y Tópicos. Precandidato Roberto Lavagna.

Destacadas: @RLavagna - Macri - Espert - Urtubey - Votar

Mensajes viralizados relevantes en redes durante el período:

2019-08-17 (452)

RT. Otra vez Lavagna jugará para el kirchnerismo, fingiendo ser diferente?Se reunió con colaboradores de AF<https://t.co/cDwl8vajPH>

2019-08-12 (390)

RT. Agradezco el llamado y la felicitación de @RLavagna, un hombre a quien valoro y respeto enormemente.

2019-08-18 (311)

RT. IMPORTANTE ????Si votaste a Fernández, a Lavagna, Gómez Centurión, Espert u otroTe invito a ver este video.To? <https://t.co/mBkZ505FhV>

### 3.3.2. Temáticas y Tópicos. Precandidato Juan Manuel Urtubey.

Destacadas: @urtubeyJM - Salta - Lavagna - Federal - @rLavagna

Mensajes viralizados relevantes en redes durante el período:

2019-08-21 (195)

RT. El candidato a Vicepresidente Urtubey pedia ponerle dinero en el bolsillo a la gente.El Gobernador Cosme Fulanito? <https://t.co/WMGUIS7B9f>

2019-08-29 (133)

RT. Es urgente dedicar todos los esfuerzos para lograr que en ?? a nadie le falte comida. Por tanto, con @UrtubeyJM pre? <https://t.co/hB964N7Lmb>

## 3.4. Supuestos Trolls & Bots, RT Troll

Se observó presencia de Trolls y Bots en los precandidatos, la tendencia del sentimiento fue neutro y como a favor de los precandidatos, principalmente de Juan Manuel Urtubey.

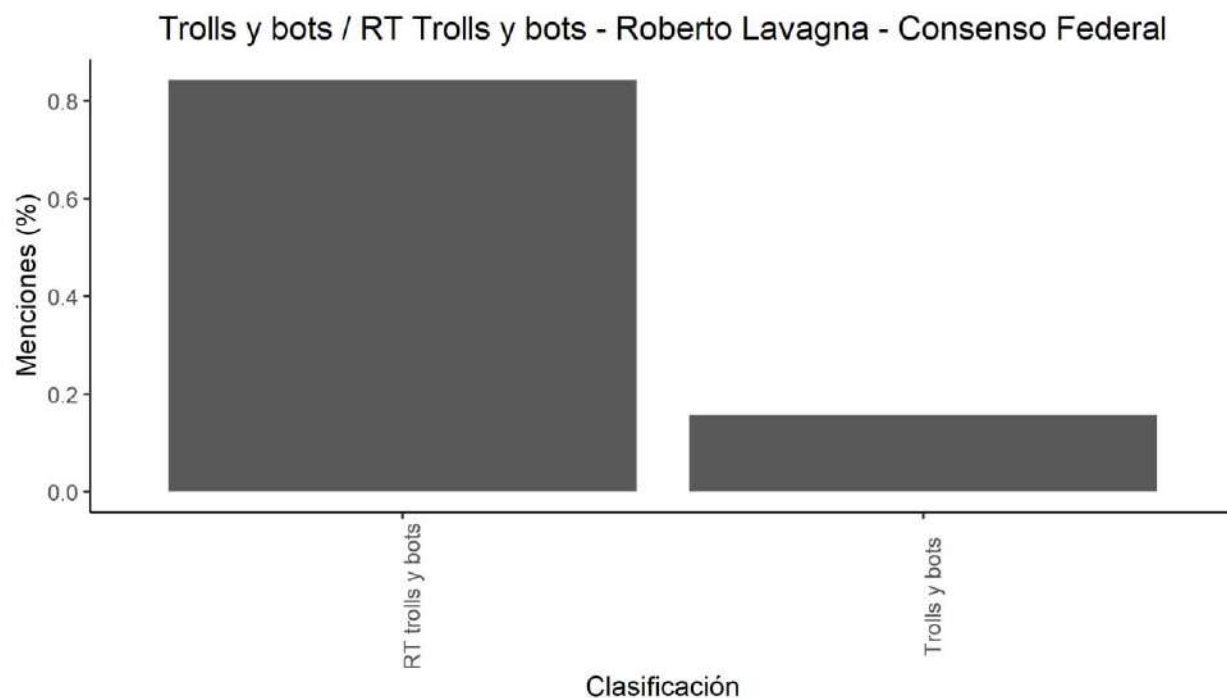
Los Trolls fueron parte activa en la instalación de los hashtags anteriormente mencionados y se detectó un nido de Trolls/Bots que le daban RT a los precandidatos y dirigentes del frente político Consenso Federal como: @Gra\_ConsensoFed, @AramiBracco, @BonaiutiG, algunas de ellas desaparecieron o fueron suspendidas.

Posterior a la elección de la PASO y con los resultados conocidos en los medios, se observó una participación de trolls que atacaron al precandidato Lavagna junto a acciones similares de seguidores de Juntos por el Cambio, pidiendo a Lavagna, Espert y Gómez Centurión que bajen sus candidaturas para no dividir el voto.



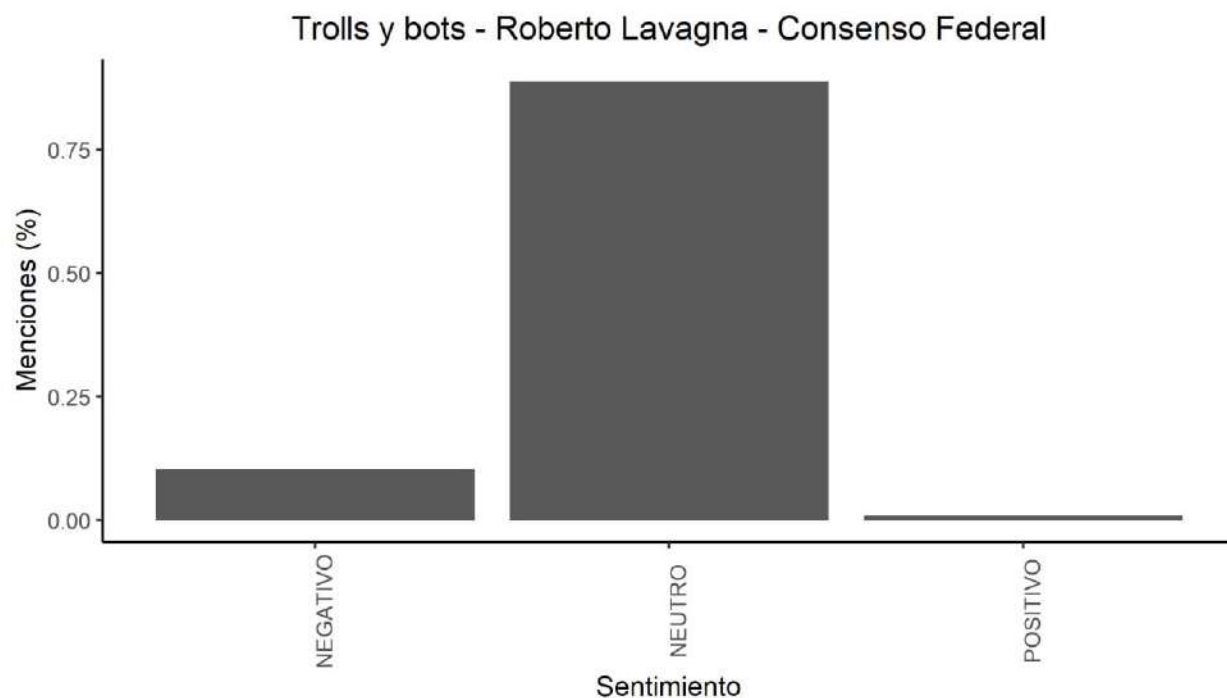
### 3.4.1. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Precandidato Roberto Lavagna.

De la muestra gestionada se observó que un 3,3 % proviene de Trolls y Bots y un 17,8 % de RT de Trolls, totalizando un 21,1 % de las menciones al precandidato, lo que indica una presencia destacada de esta clase de cuentas. Aquí la relación entre las mismas:



**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 periodo analizado.  
**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como supuestos Trolls & Bots para el precandidato Roberto Lavagna, se observó que es mayoritario el sentimiento neutro con un 88,9 %, mientras que un 10,1 % son negativas y un 0,9 % positivas:

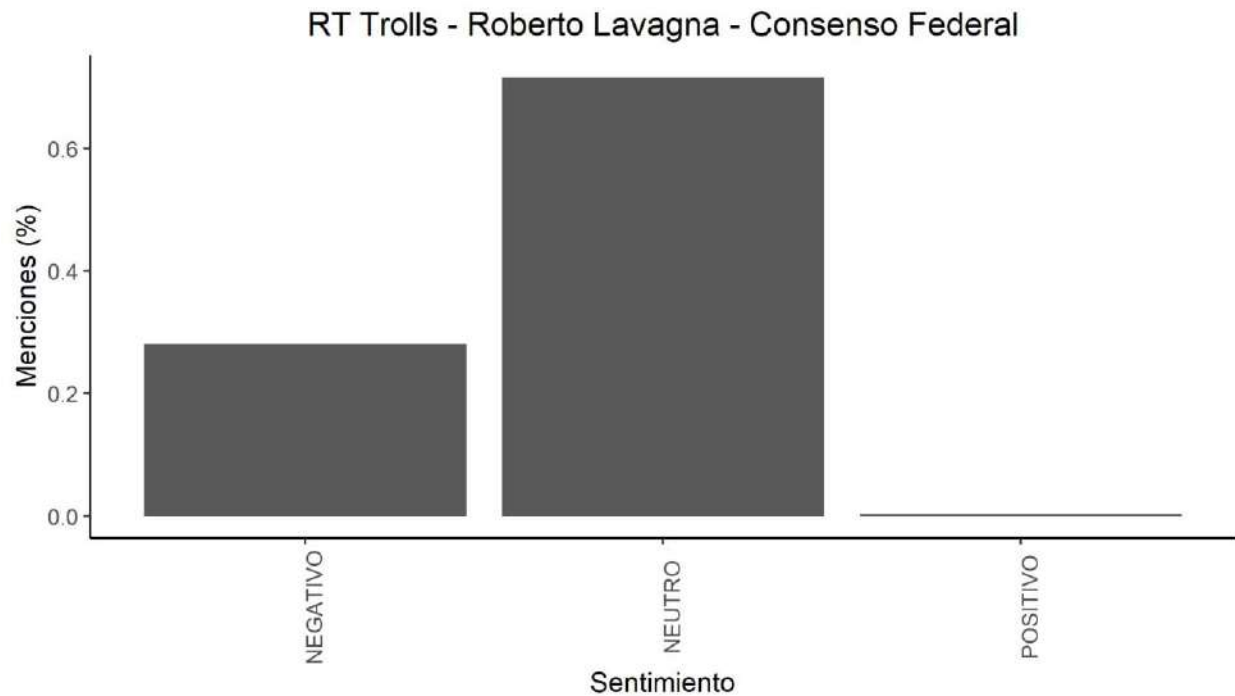


**Figura 24:** Gráfico de sentimiento sobre menciones de supuestos Troll y Bots.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como RT Trolls para el precandidato Roberto Lavagna, se observó que un 70,6 % son de sentimiento neutro, un 29 % negativo, mientras que un 0,2% fue 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 PASO (12/07 al 11/08).

### Ejemplos de menciones de Trolls:



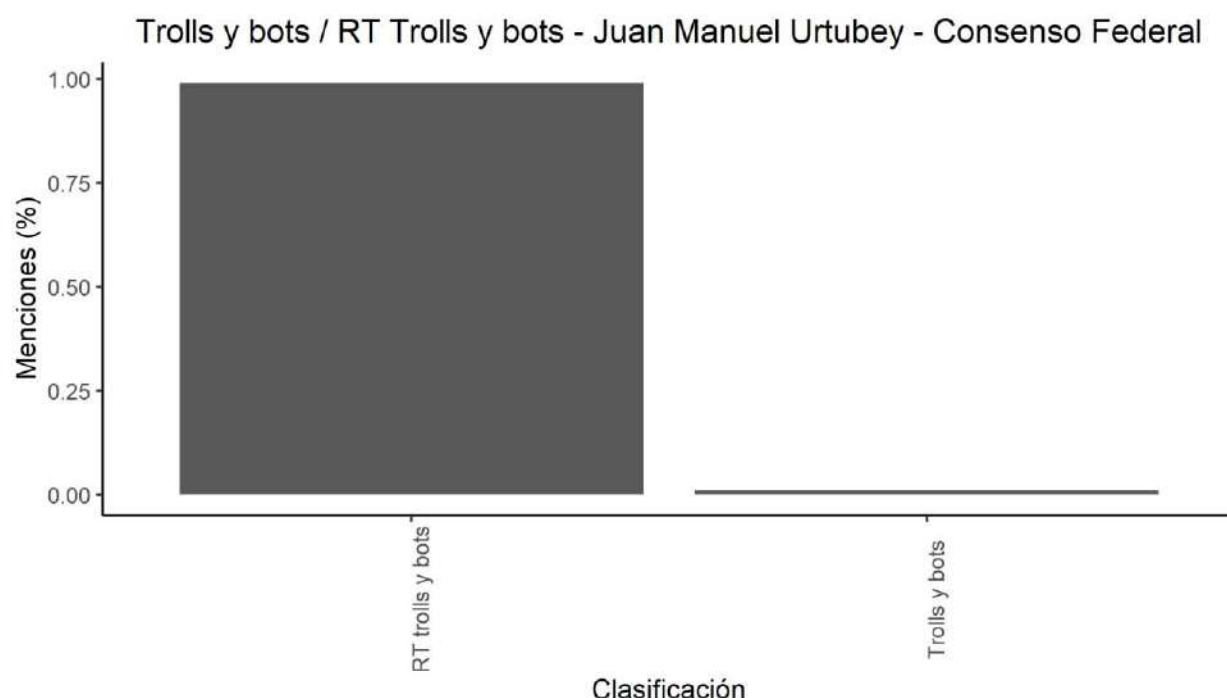
<https://twitter.com/BonaiutiG/status/1151533932019691520/>



<https://twitter.com/BonaiutiG/status/1150478834124435457/>

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

De la muestra gestionada un 0,2 % proviene de menciones de Trolls y Bots, sin embargo resaltan los RT Trolls que conforma un 31,8 % de la clasificación general de menciones. Aquí la relación entre las mismas:

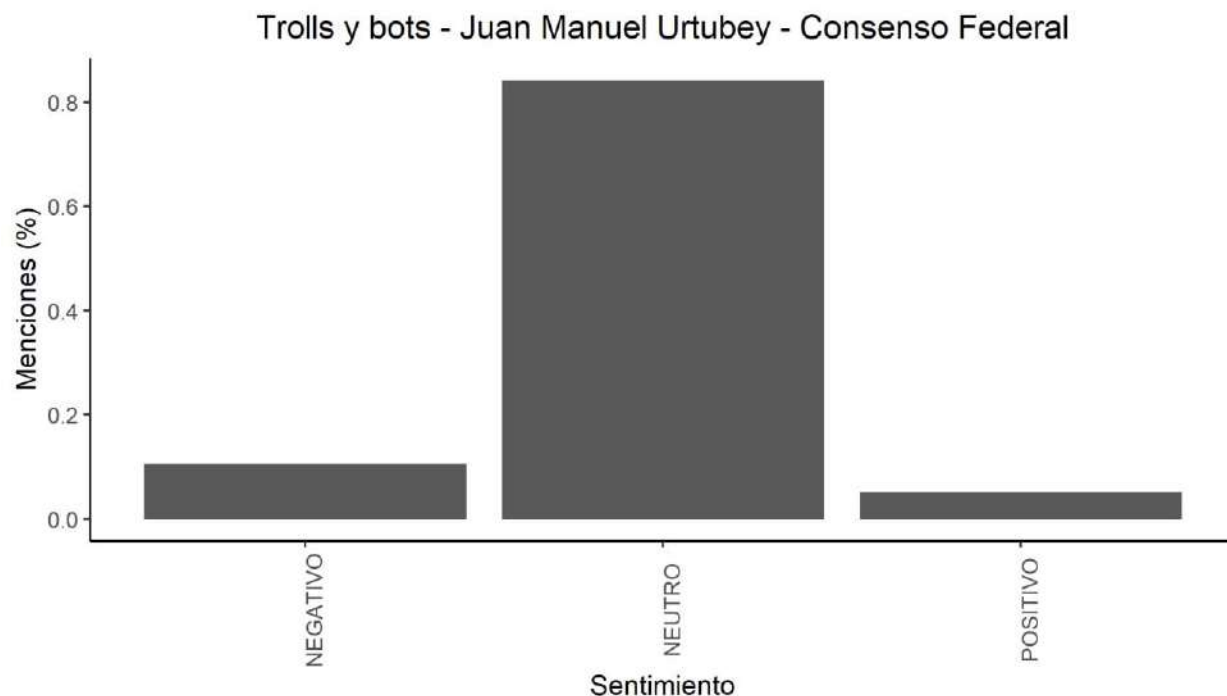


**Figura 26:** Gráfico de clasificación temática de menciones sobre supuestos Troll y Bots y RT Trolls y Bots.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como supuestos Trolls & Bots para el precandidato Juan Manuel Urtubey, se observó que es mayoritario el sentimiento neutro con un 84,2 %, mientras que un 10,5 % son negativas y un 5,2 % positivo:

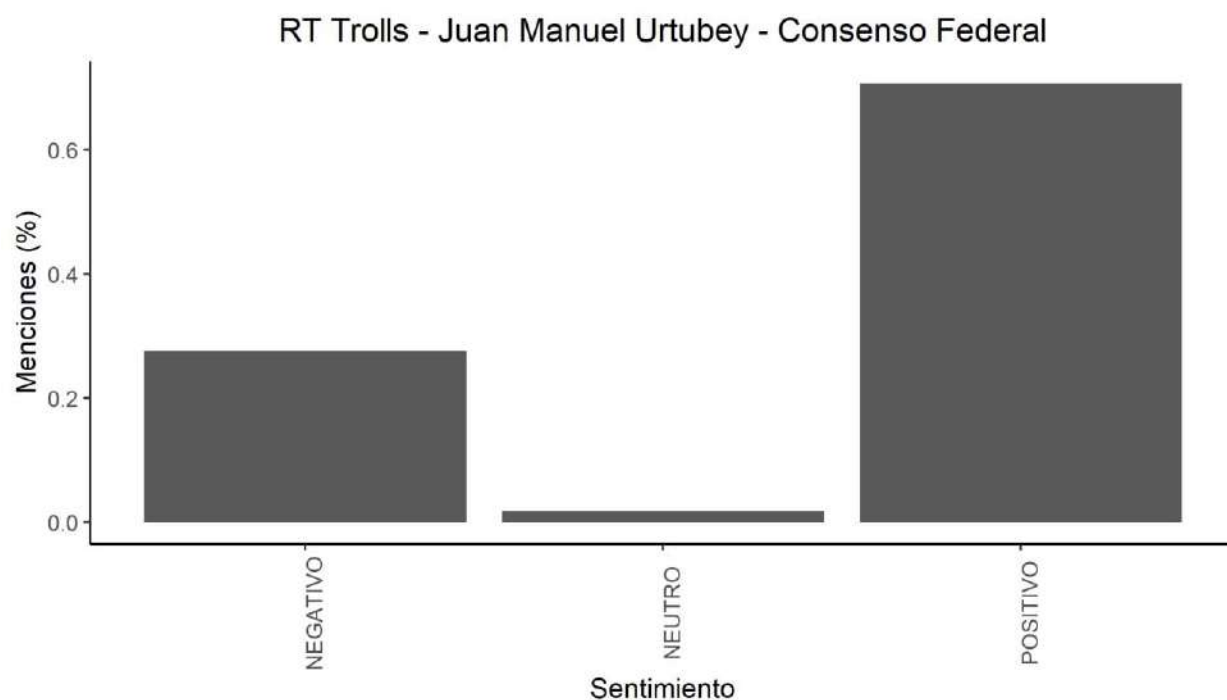


**Figura 27:** Gráfico de sentimiento sobre menciones de supuestos Troll y Bots.

**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 período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como RT Trolls para el precandidato Juan Manuel Urtubey, se observó que un 78,4 % son de sentimiento positivo, un 20,2 % negativo, mientras que un 1,3 % es neutro:



**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 período analizado.

**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

## Ejemplos de menciones de RT Trolls:



[https://twitter.com/AmancayCali\\_/status/1144786664935579649/](https://twitter.com/AmancayCali_/status/1144786664935579649/)

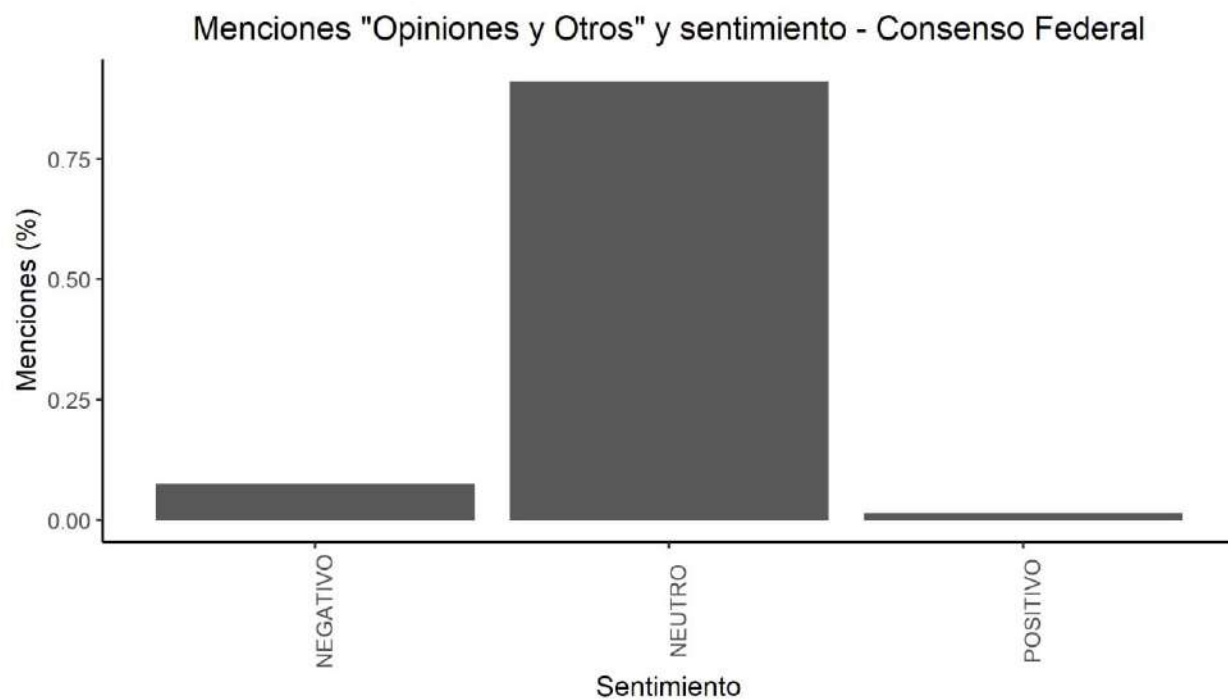


[https://twitter.com/AmancayCali\\_/status/1145316002491764741/](https://twitter.com/AmancayCali_/status/1145316002491764741/)

## 3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT

Según lo observado en la muestra ambos precandidatos recibieron en general opiniones de tono neutro en cuanto al sentimiento, ya que se encontraron por fuera de “la grieta” en materia de discusión comunicacional de campaña, y por lo tanto, de los ataques y opiniones de usuarios que se mostraron en las redes sociales a favor de los frentes de Juntos por el Cambio y del Frente de Todos.





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

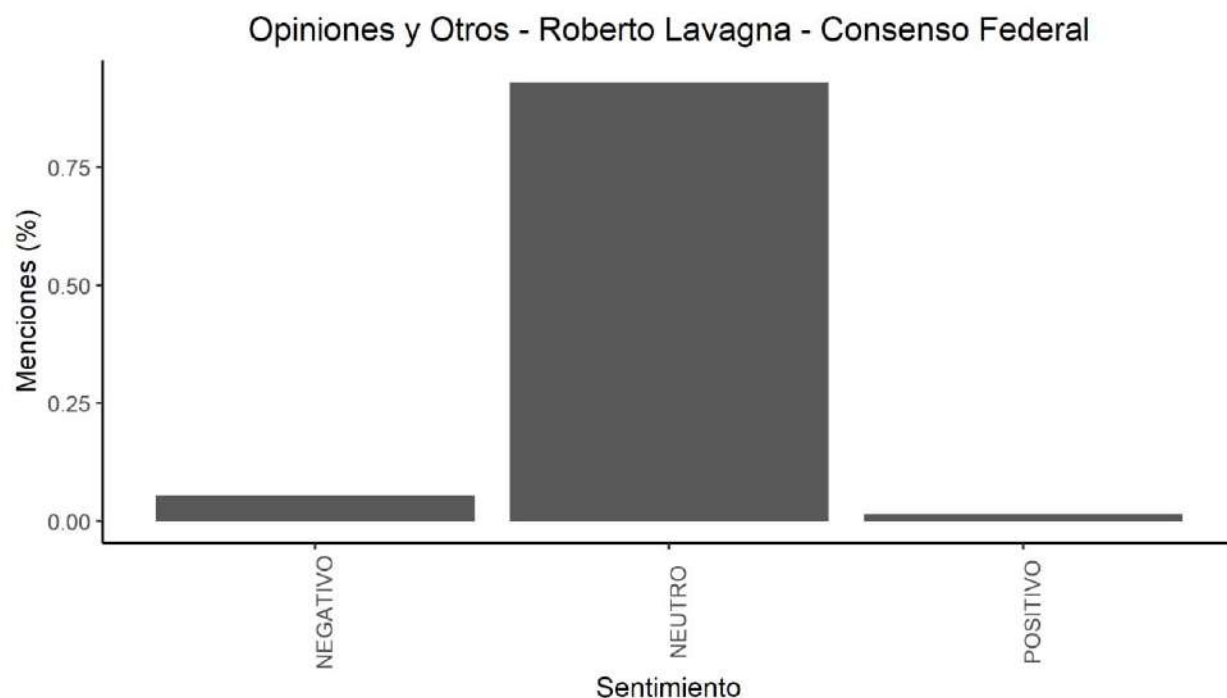
**Descripción:** Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

### 3.5.1. Análisis de Clasificación. Opiniones. Precandidato Roberto Lavagna.

Del total de la muestra gestionada un 65,7 % de las menciones al precandidato son de Opiniones y Otros, y de RT (viralizaciones orgánicas).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como Opiniones y Otros, se observó que tiene un sentimiento mayormente neutro llegando a un 93 % de las mismas. El resto se reparte entre 5,4 % de sentimiento negativo, y un 1,5 % de carácter positivo:



**Figura 30:** 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 PASO (12/07 al 11/08).

## Ejemplos de Opiniones:



[https://twitter.com/\\_Alejandro28\\_/status/1160165487445196800/](https://twitter.com/_Alejandro28_/status/1160165487445196800/)



<https://twitter.com/hipotecadosuva/status/1156605168928141313>

## 3.5.2. Análisis de Clasificación. Opiniones. Precandidato Juan Manuel Urtubey

Del total de la muestra gestionada un 60,7 % provienen de menciones de Opiniones y Otros, y de RT (viralizaciones orgánicas).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como Opiniones y Otros, se observó que tiene un sentimiento mayormente neutro llegando a un 81,9 % de las mismas. El resto se reparte entre 17,1 % de sentimiento negativo, y un 0,8 % de carácter positivo.

## Ejemplos de RT:



<https://twitter.com/GieslerGri/status/1151195347873669120/>



<https://twitter.com/CFederalPBA/status/1156267700131422208/>

Se ha detectado que la cuenta @infolavagna publicó actividades de campaña y le da RT a los medios de comunicación que mencionan al precandidato:



<https://twitter.com/clarincom/status/1159519948957454344>



<https://twitter.com/RLavagna/status/1159149010424410113>

### 3.6. Influenciadores

Entre los influenciadores de los precandidatos se destacan algunas figuras propias de alianza política como @humbertoTumini, @TOPOarg, @miguel Jaredi, @GracielaCamano, @BuccaBali. A su vez el periodista @marianoobarrio hizo varias menciones a favor del precandidato a presidente y el actual diputado nacional oficialista @Ferglesias en contra recordando su paso por el Ministerio de Economía en el gobierno de Duhalde.

Además se detectaron cuentas identificadas como posibles Trolls como @Gra\_ConsensoFed que actuó como influenciadora viralizando y difundiendo contenidos de los precandidatos. Esta cuenta fue creada en julio de 2019 para la campaña y dada de baja posterior a la elección de las PASO.

### 3.6.1. Precandidato Roberto Lavagna

juanbalbi3 (106)

Amigos/Seguidores 183 - Siguiendo 176

EduardoLapenta (74)

Amigos/Seguidores 1.441 - Siguiendo 1.431

aniballagonegro (69)

Amigos/Seguidores 705 - Siguiendo 549

### 3.6.2. Precandidato Juan Manuel Urtubey

UrtubeyJM (99) \*

Amigos/Seguidores 169.463 - Siguiendo 147

artydance23 (81)

Amigos/Seguidores 8.314 - Siguiendo 8.075

marcelajesus (62)

Amigos/Seguidores 2.587 - Siguiendo 1.101

\* El precandidato aparece como influenciador ya que tiene una actividad importante en redes en la difusión de actividades y en RT publicaciones de terceros que lo mencionan.

## 4. Cuentas Oficiales y Cuentas Relevantes

El precandidato a Presidente Roberto Lavagna, así como el precandidato 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 detectaron perfiles asociados al frente político Consenso Federal a nivel local o regional, como el canal de YouTube Libresnqn.

Ejemplos de Cuentas Relevantes:



<https://www.youtube.com/watch?v=aKBx5lwGIKA>

**Monitoreo y Análisis en Redes Sociales  
Campaña 2019 - Elecciones Presidenciales**

**Informe:      Período PASO**  
**(12/07 al 11/08)**



# Índice de contenidos:

## [Notificación](#)

## [Resumen Ejecutivo](#)

### [1. Publicidad de los Precandidatos](#)

#### [1.1. Publicaciones Pagas](#)

[1.1.1. Publicaciones Pagas. Precandidato Nicolás del Caño.](#)

[1.1.2. Publicaciones Pagas. Precandidata Romina Del Plá.](#)

[1.1.3. Publicaciones Pagas. Alianza FIT-Unidad.](#)

#### [1.2. Publicaciones Relevantes](#)

[1.2.1. Publicaciones Relevantes. Precandidatos Nicolás del Caño, Romina Del Plá y Alianza FIT.](#)

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

#### [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 precandidato y Alianza](#)

[2.2.1. Precandidato Nicolás del Caño](#)

[2.2.2. Precandidata Romina Del Plá](#)

[2.2.3. Alianza FIT-Unidad](#)

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

#### [3.1. Clasificación General de Datos](#)

[3.1.1. Precandidato Nicolás del Caño](#)

[3.1.2. Precandidata Romina Del Plá](#)

#### [3.2. Análisis de Línea del Tiempo](#)

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

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

#### [3.3. Temáticas y Tópicos](#)

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

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

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

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

[3.4.2. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Precandidata Romina Del Plá.](#)

#### [3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT](#)

[3.5.1. Análisis de Clasificación Opiniones. Precandidato Nicolás del Caño.](#)

[3.5.2. Análisis de Clasificación Opiniones. Precandidata Romina Del Plá.](#)

### 3.6. Influenciadores

#### 3.6.1. Precandidato Nicolás del Caño

#### 3.6.2. Precandidata 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 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 siguiente informe durante el período PASO.

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 precandidato a presidente, y Romina Del Plá, como precandidata 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.

Se detalla que en la muestra sobre publicaciones pagas de la alianza Frente de Izquierda y de los trabajadores -Unidad- que las mismas están centradas en la figura del precandidato a presidente, Nicolás del Caño, en la red social Facebook. Se observó en el presente reporte que entre el 22 de julio hasta la fecha de las elecciones PASO, el 11 de agosto, las publicaciones pagas fueron de periodicidad casi diaria, destacándose el 23 de julio como fecha de máximo volumen de anuncios publicados. La precandidata Romina Del Plá también presentó anuncios pagos desde su página de Facebook así como en la página de la misma red social del Frente de Izquierda

Con relación al análisis de las clasificaciones y temáticas de las menciones recolectadas y curadas en el monitoreo de datos sobresalen las menciones de Opiniones y RT. Se observó una militancia digital<sup>1</sup> muy activa en las redes que impulsa a los precandidatos y articulan con las publicaciones que estos hace desde sus cuentas oficiales, así como desde las cuentas oficiales en redes sociales del frente político, y de los partidos que lo integran. Entre lo destacado en el período no se debe omitir que el precandidato Del Caño tuvo una viralización de menciones a partir de un video difundido en YouTube que generó RT y Opiniones. Conocido como “el trap de Del Caño”<sup>2</sup> este video viralizado motivó la activación de usuarios reales que mencionaron en forma masiva al precandidato a Presidente del frente. Se observó escasa presencia de Trolls y Bots en ambos precandidatos del FIT -Unidad-, que se mantuvieron por fuera de los ataques de la denominada "grieta" que potenciaron las conversaciones entre las fuerzas del Frente de Todos y Juntos por el Cambio. Del Plá tuvo una presencia activa desde sus cuentas personales en las

---

<sup>1</sup> Véase término en **Glosario**.

<sup>2</sup> Véase <https://www.lanacion.com.ar/politica/el-insolito-trap-nico-del-cano-se-nid2267859> ; <http://www.laizquierdadiario.com/El-trap-de-Nico-del-Cano-el-hitazo-del-ano> ; <https://www.mdzol.com/politica/perlita-el-trap-de-nicolas-del-cano-que-se-hizo-viral-en-las-redes-20190716-36472.html> y otras fuentes relacionadas.

redes sociales, principalmente en Twitter, articulando publicaciones con cuentas partidarias y militantes que ayudaron en la difusión de sus actividades proselitistas.

En relación a las cuentas oficiales de los precandidatos se observó una actividad con publicaciones que se articulaban en conjunto a cuentas relevantes perteneciente a la militancia partidaria o del frente, principalmente cuentas partidarias de diferentes ciudades y regiones. Las mismas generaron publicaciones ante la presencia y/o visita, o actividades de los precandidatos en diferentes lugares del país.

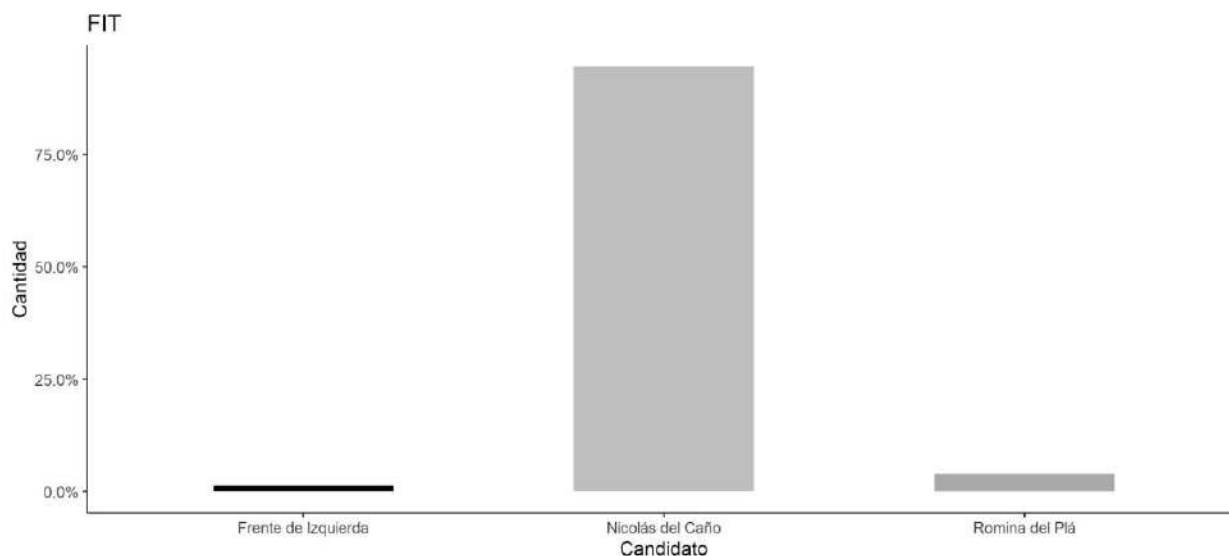
Cabe mencionar que se puede recurrir al documento Glosario para profundizar cualquier definición terminológica.

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 Precandidatos

## 1.1. Publicaciones Pagas

El mayor volumen de publicaciones pagas de la muestra al precandidato Nicolás del Caño como centro de los anuncios con más del 75 % del volumen de publicaciones recolectadas.



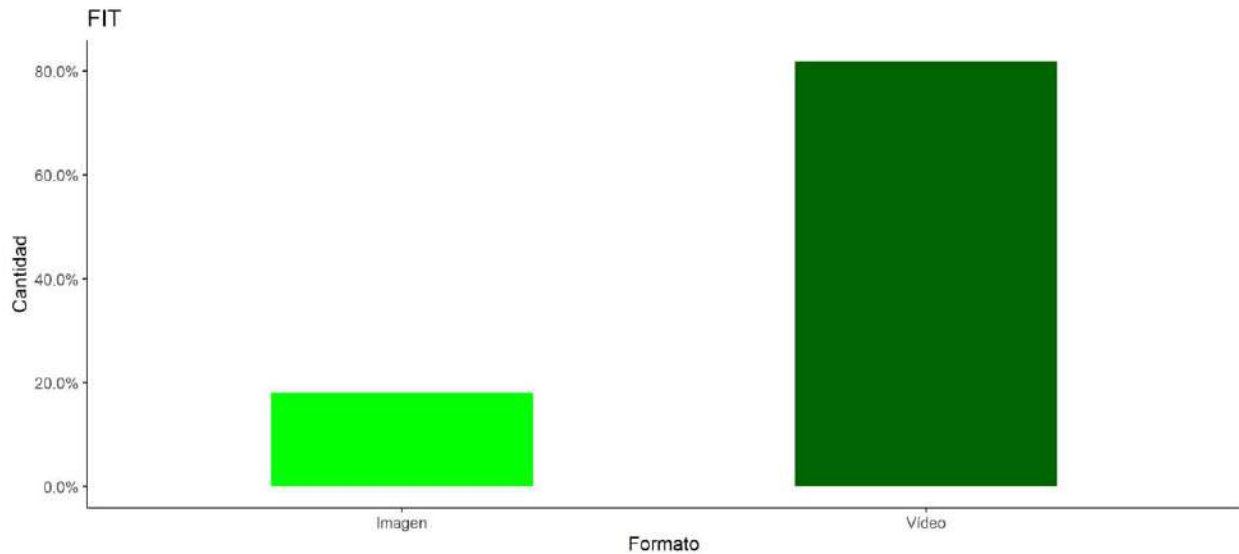
**Figura 1:** Gráfico muestral de Publicaciones Pagas.

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

**Fuente:** Base **Publicaciones Pagas**<sup>3</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

El formato video está presente en el 80 % de las publicaciones pagas.

<sup>3</sup> Véase término en **Glosario**.

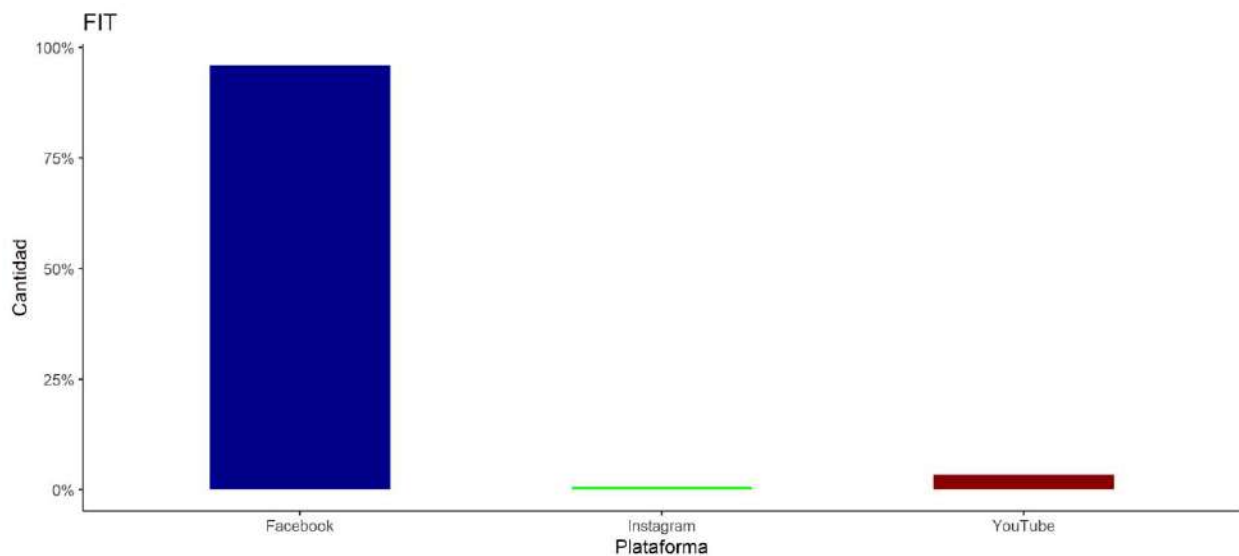


**Figura 2:** Gráfico muestral del formato de Publicaciones Pagas.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

La plataforma predilecta, según la muestra, es Facebook con elevada diferencia frente a Instagram y YouTube.



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

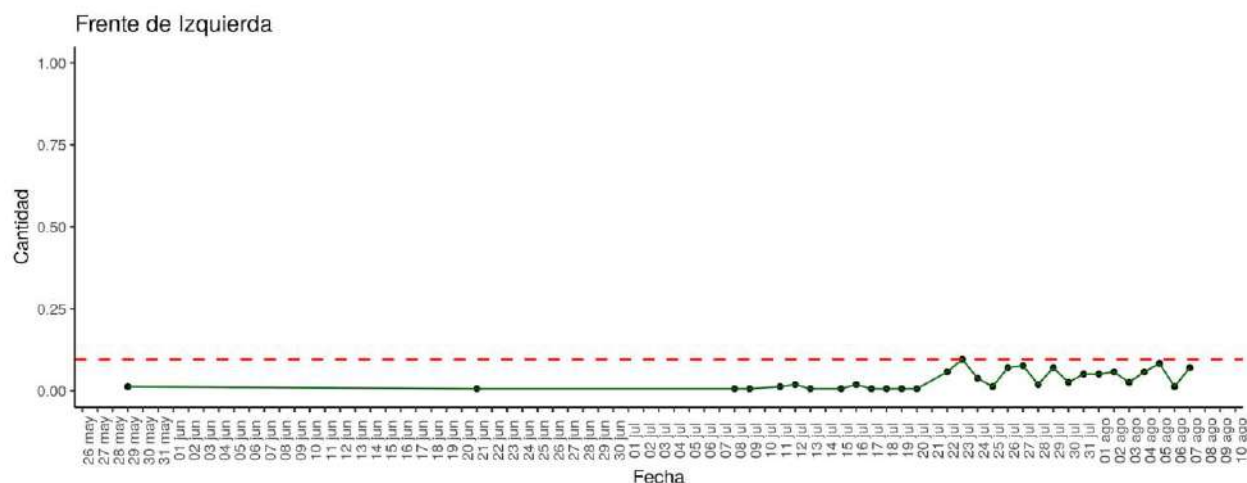
**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable **plataforma de red social** utilizada (Facebook, Instagram, YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la redes sociales utilizadas.

**Fuente:** Base **Publicaciones Pagas** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).



## Línea de Tiempo

Las publicaciones pagas se observan constante a través del período PASO, fortaleciendo su presencia desde el 22 de julio hasta el fin del período.



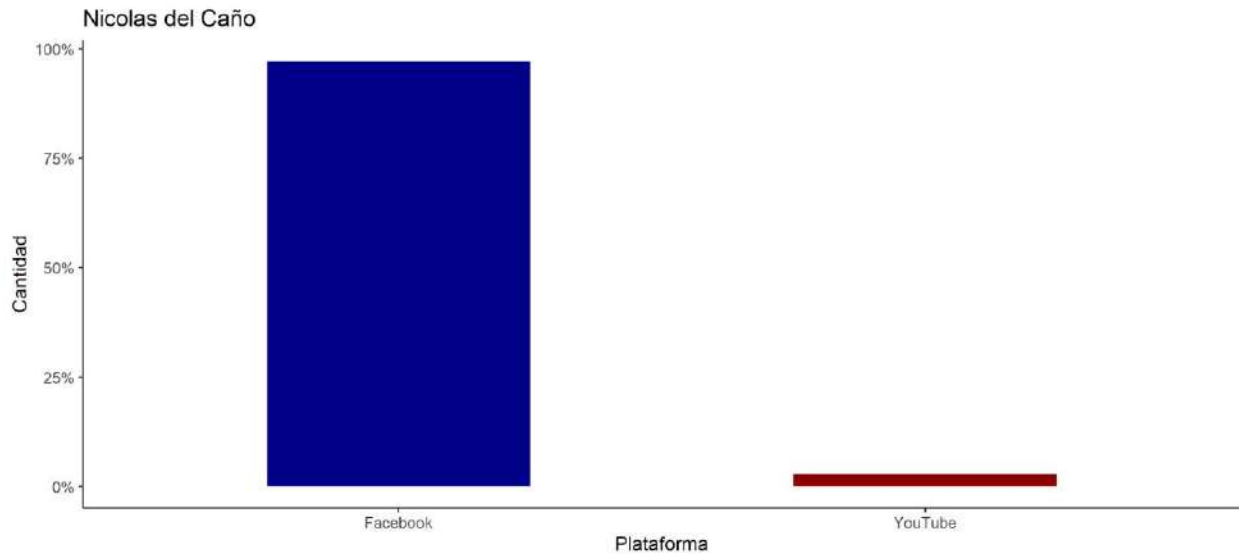
**Figura 4:** Gráfico muestral de las fechas de publicación representadas en la muestra de Publicaciones Pagas.

**Descripción:** Gráfico de curva 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 PASO (12/07 al 11/08).

### 1.1.1. Publicaciones Pagas. Precandidato Nicolás del Caño.

Los anuncios focalizados en el precandidato Nicolás del Caño se encontraron en Facebook y, con menor volumen, en 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, 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 PASO (12/07 al 11/08).



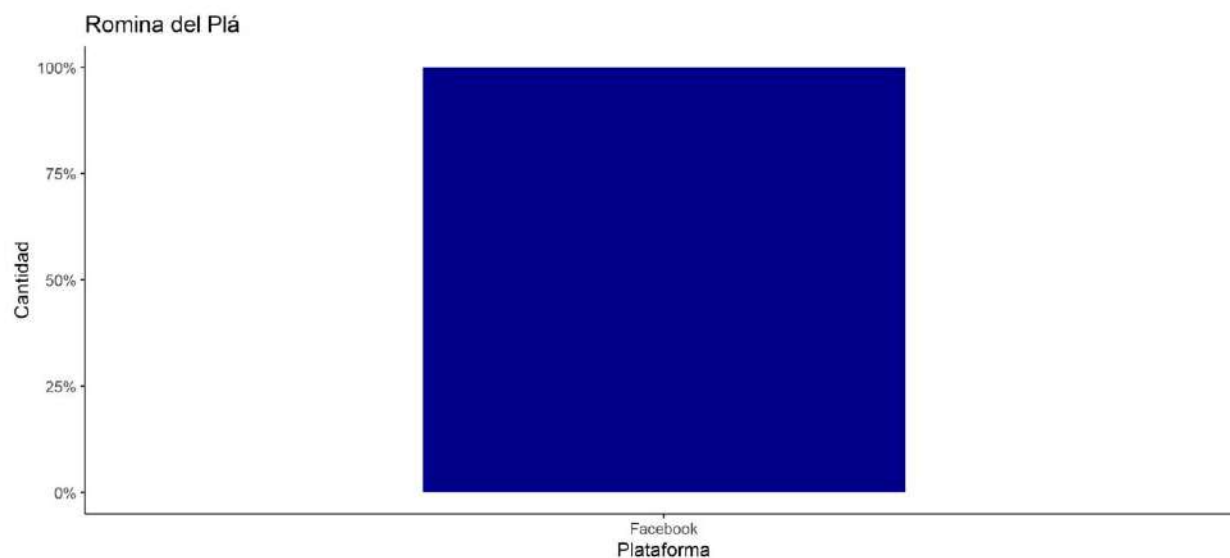
NC-2019-07-31-16-37-34



89 Del Caño\_

### 1.1.2. Publicaciones Pagas. Precandidata Romina Del Plá.

Predominan las publicaciones pagas de Romina Del Plá en 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 PASO (12/07 al 11/08).

Las publicaciones con el foco en la precandidata Romina Del Plá se observan desde la página del Frente de Izquierda y la pagina Romina Del Plá de Facebook.

Activo  
Se puso en circulación el 16 ago 2019

**Frente de Izquierda**  
Publicidad

Sumate a la red de Whatsapp del Frente de Izquierda  
Para recibir todas las novedades y colaborar con la campaña reenviando contenidos  
Agendanos y hacé clic aquí <https://loom.ly/IVuUGFM>



Sumate a la red de WhatsApp  
Sumate a la red de Whatsapp del Frente de Izquierda Para recibir todas las novedades y colaborar con la campaña reenviando...  
WHATSAPP

Enviar men...

FI-2019-08-20-14-47-57

Activo  
Se puso en circulación el 14 ago 2019

**Romina Del Plá**  
Publicidad

Al ajuste y al FMI le hacemos frente con la movilización de los trabajadores y la izquierda.



Romina Del Plá  
Politician  
A 154 380 personas les gusta esto

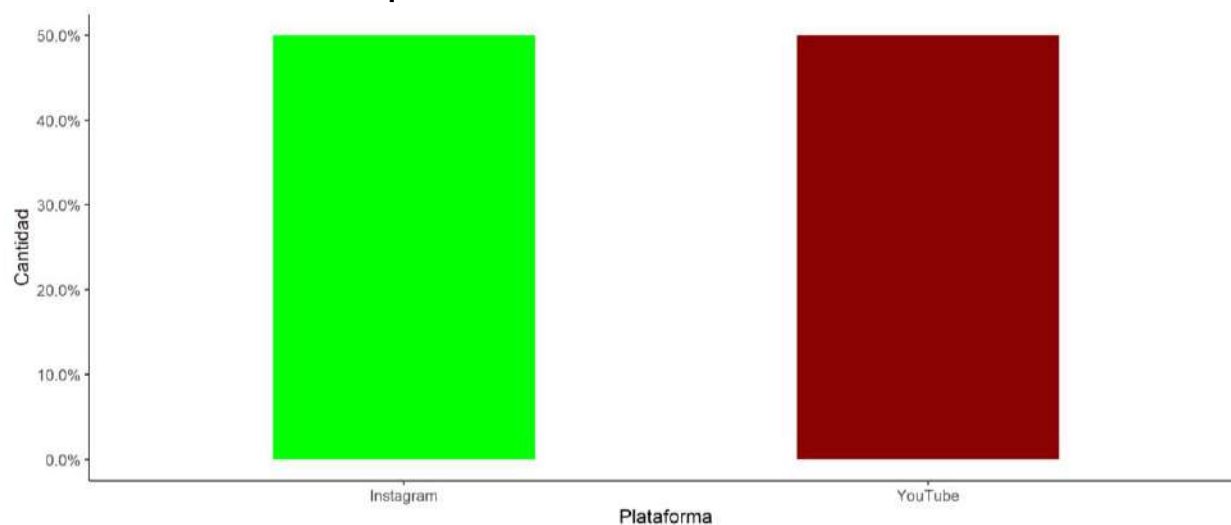
Me gusta

RDP-2019-08-20-13-50-09

### 1.1.3. Publicaciones Pagas. Alianza FIT-Unidad.

Las publicaciones pagas recolectadas sobre el Frente de Izquierda se ubicaron en Instagram y en YouTube.

## Precandidatos Frente de Izquierda



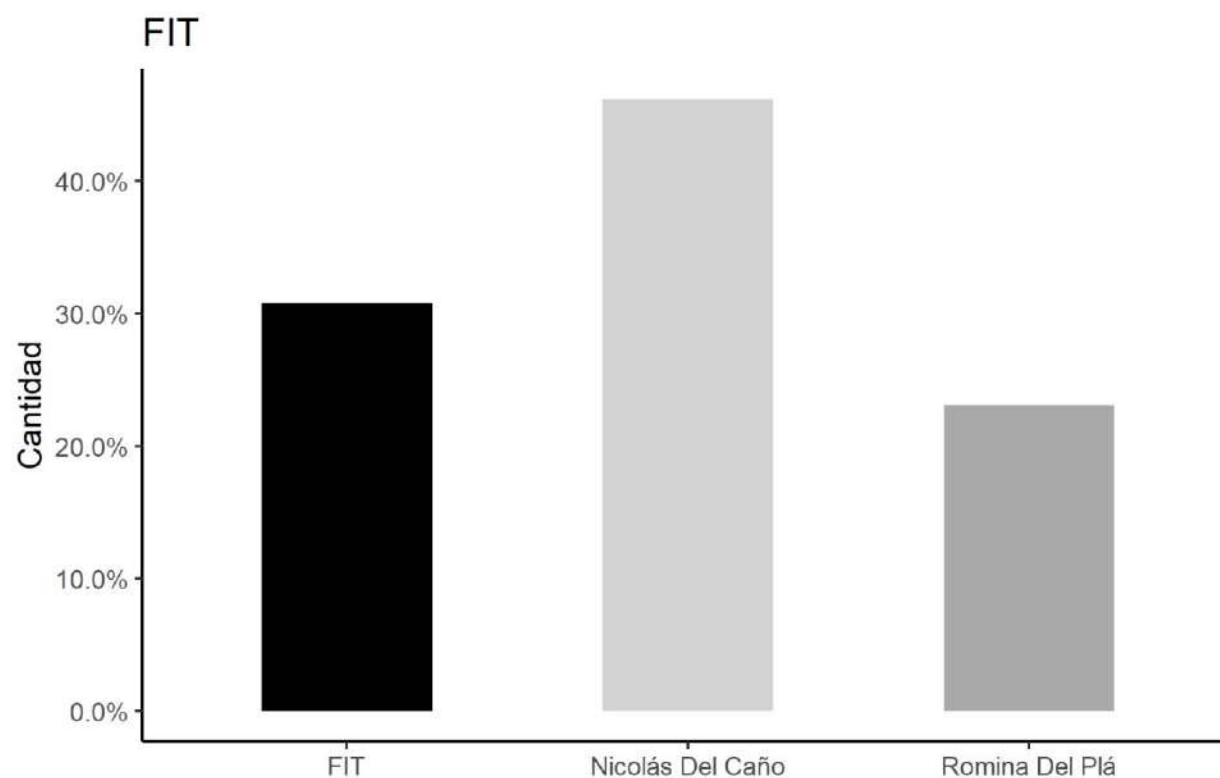
**Figura 7:** Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Pagas. **Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **plataforma de red social utilizada** (Instagram, YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la red social utilizada. **Fuente:** Base **Publicaciones Pagas** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).



NDC-2019-08-06-13-09-05

FIT-2019-07-31-15-06-58

## 1.2. Publicaciones Relevantes



**Figura 8:** Gráfico muestral de Publicaciones Relevantes.

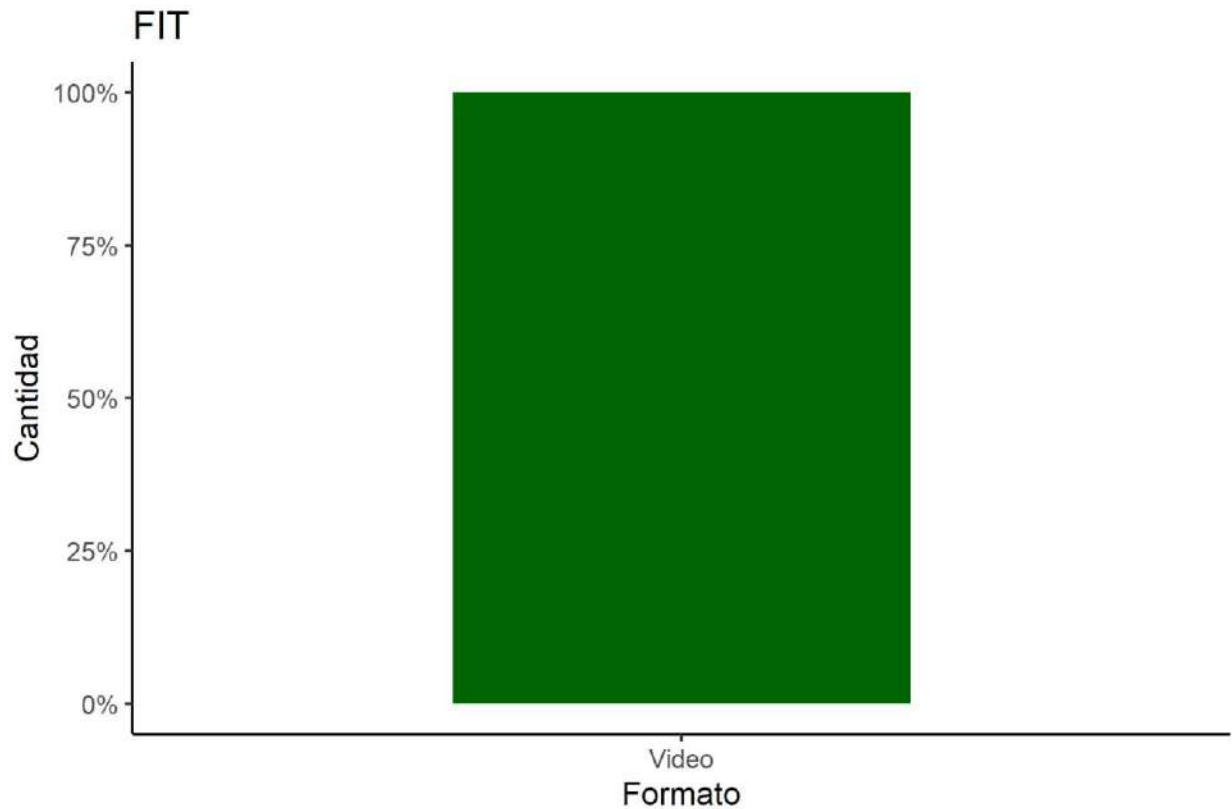
**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable Precandidato (Quién fue el protagonista que figura en la publicidad relevante) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de las publicaciones relevantes.

**Fuente:** Base **Publicaciones Relevantes**<sup>4</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

El formato más elegido fue el video.

---

<sup>4</sup> Véase término en **Glosario**.

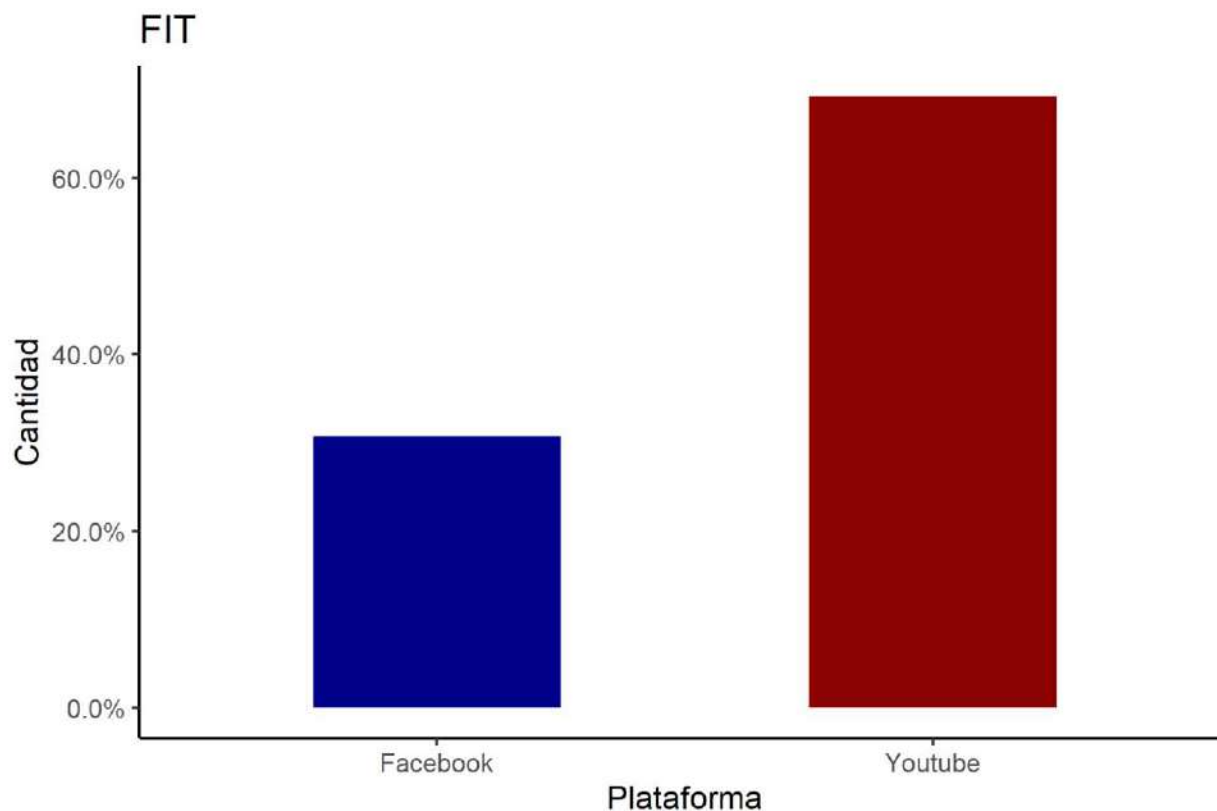


**Figura 9:** Gráfico muestral del formato de Publicaciones Relevantes.

**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** el tipo de formato del dato (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 PASO (12/07 al 11/08).

La plataforma de aterrizaje para las publicaciones pagas fue Facebook y YouTube.



**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, 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 PASO (12/07 al 11/08).

### 1.2.1. Publicaciones Relevantes. Precandidatos Nicolás del Caño, Romina Del Plá y Alianza FIT.

Se señalan como publicaciones relevantes de Nicolás del Caño y Romina Del Plá videos publicados en YouTube con bajo nivel de reproducciones y en cuentas relevantes.





<https://www.youtube.com/watch?v=4g8418aj6ew>



<https://www.youtube.com/watch?v=Pco49R2vfNo>

Se observó poco volumen de menciones relevantes en las páginas de Facebook:



<https://www.facebook.com/139780689504552/posts/1436859709796637>



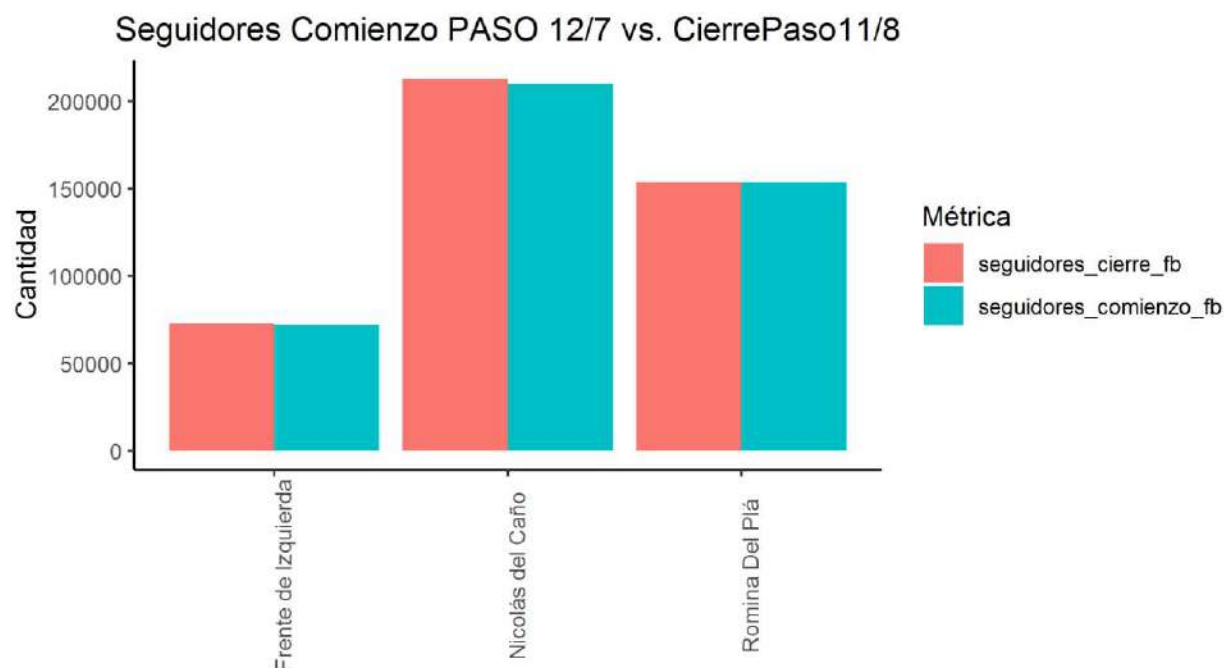
<https://www.facebook.com/139780689504552/posts/1441900585959216>

## 2. Análisis de las Redes de los Precandidatos

### 2.1. Evolución

#### 2.1.1. Facebook

La página del precandidato Nicolás del Caño presenta la mayor cantidad de seguidores sin marcada evolución durante el período PASO. El nivel de reacciones sobre las publicaciones fue mayor en dicho precandidato frente a menos de 100 publicaciones desde el 12 de julio al 11 de agosto.

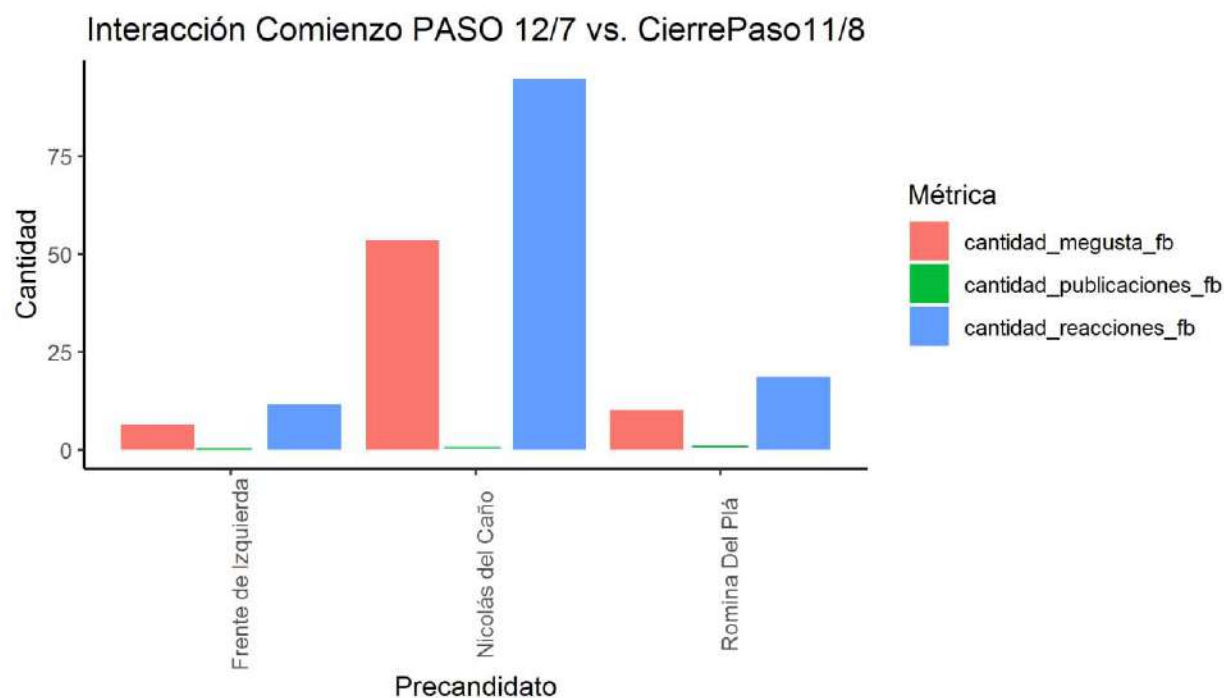


**Figura 11:** Gráfico de indicadores de Seguidores.

**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**<sup>5</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

<sup>5</sup> Véase término en **Glosario**.



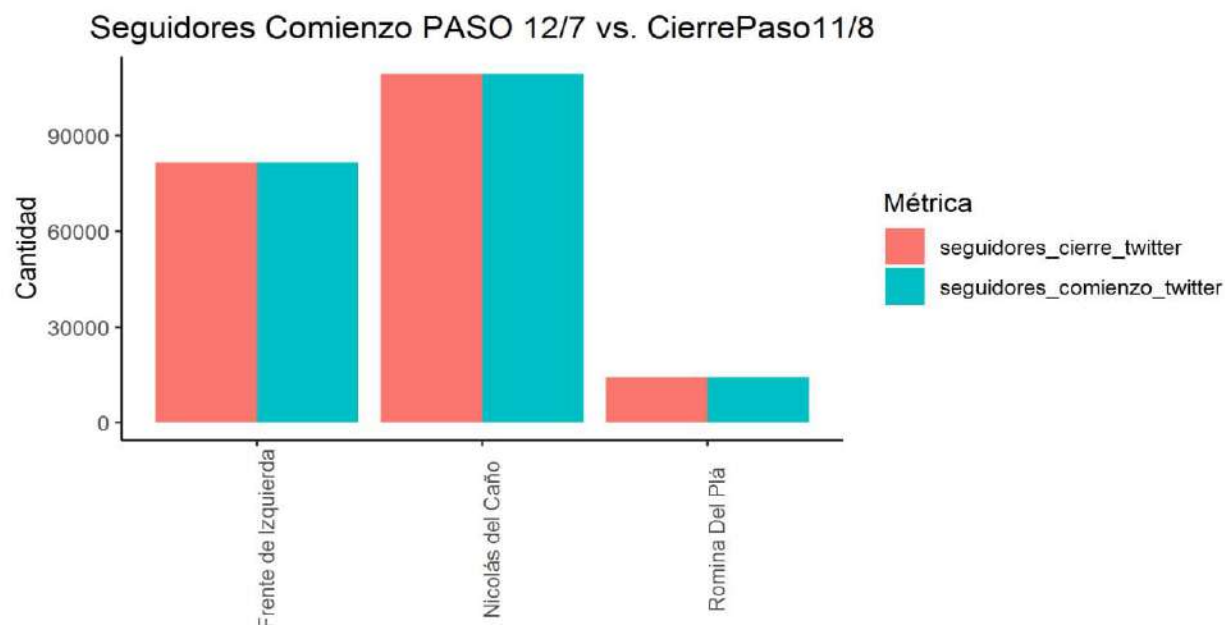
**Figura 12:** Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

### 2.1.2. Twitter

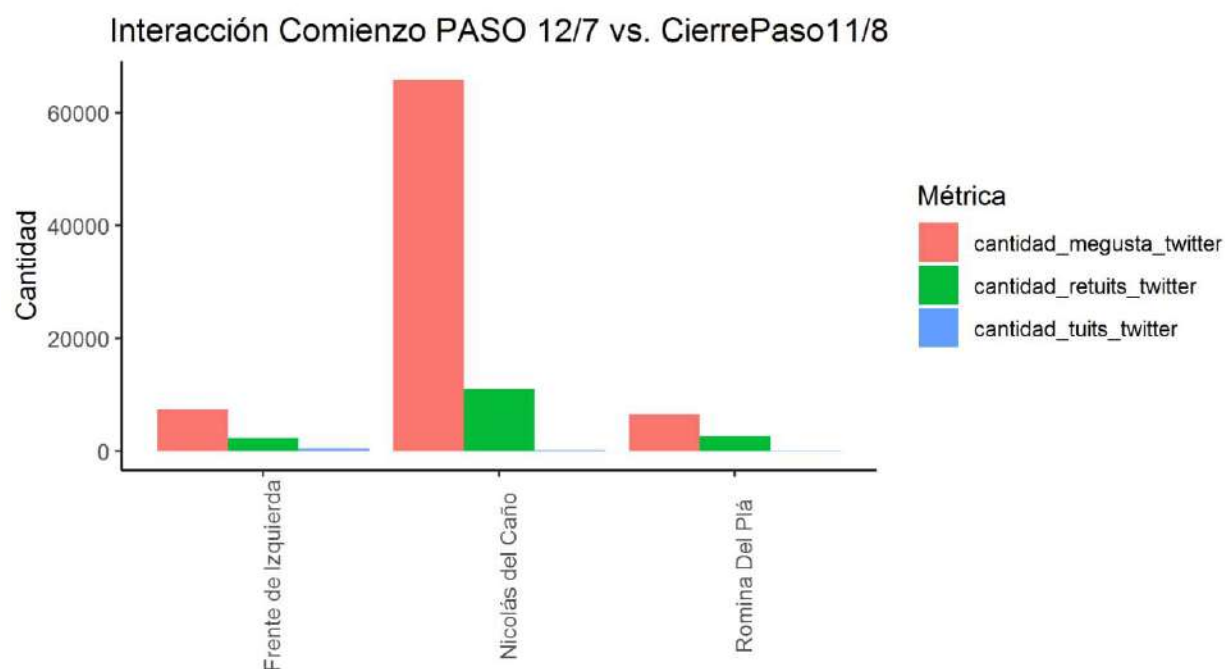
Se realizaron en 100 a 500 menciones en las páginas de Twitter de los precandidatos del FIT y en la página del Frente de Izquierda, con mayor cantidad de Me gusta sobre las publicaciones realizadas en la página del precandidato Nicolás del Caño. El nivel de RT sobre las publicaciones de origen en la página de este fue bajo.



**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 PASO (12/07 al 11/08).



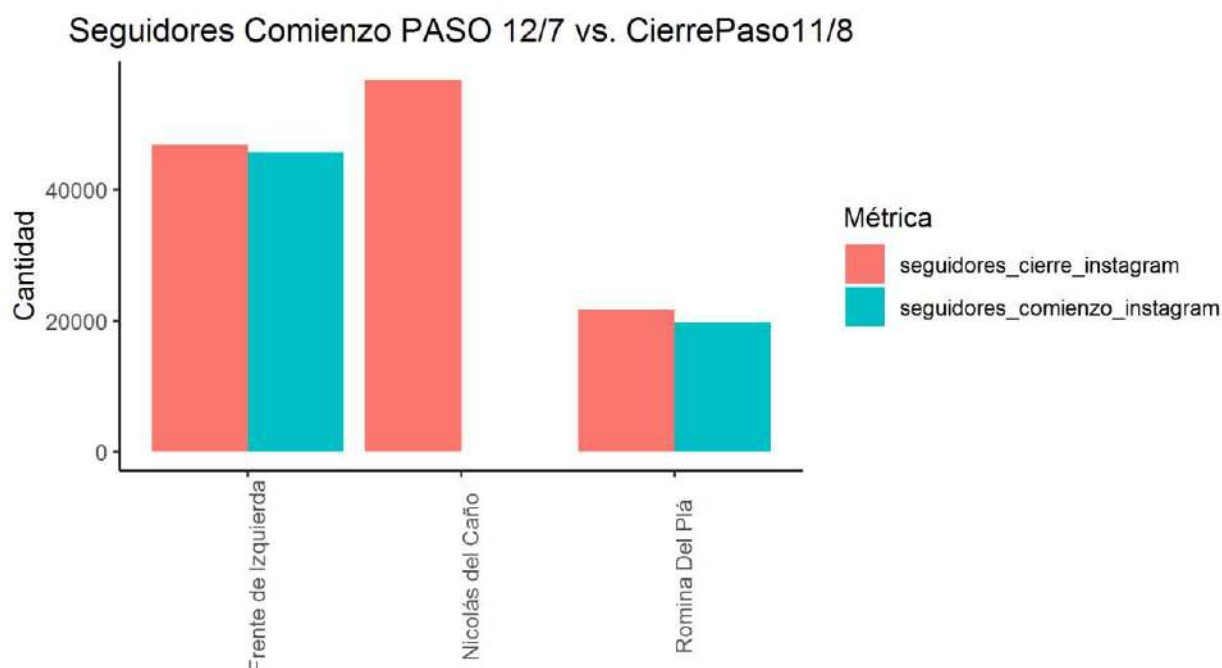
**Figura 14:** Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

### 2.1.3. Instagram

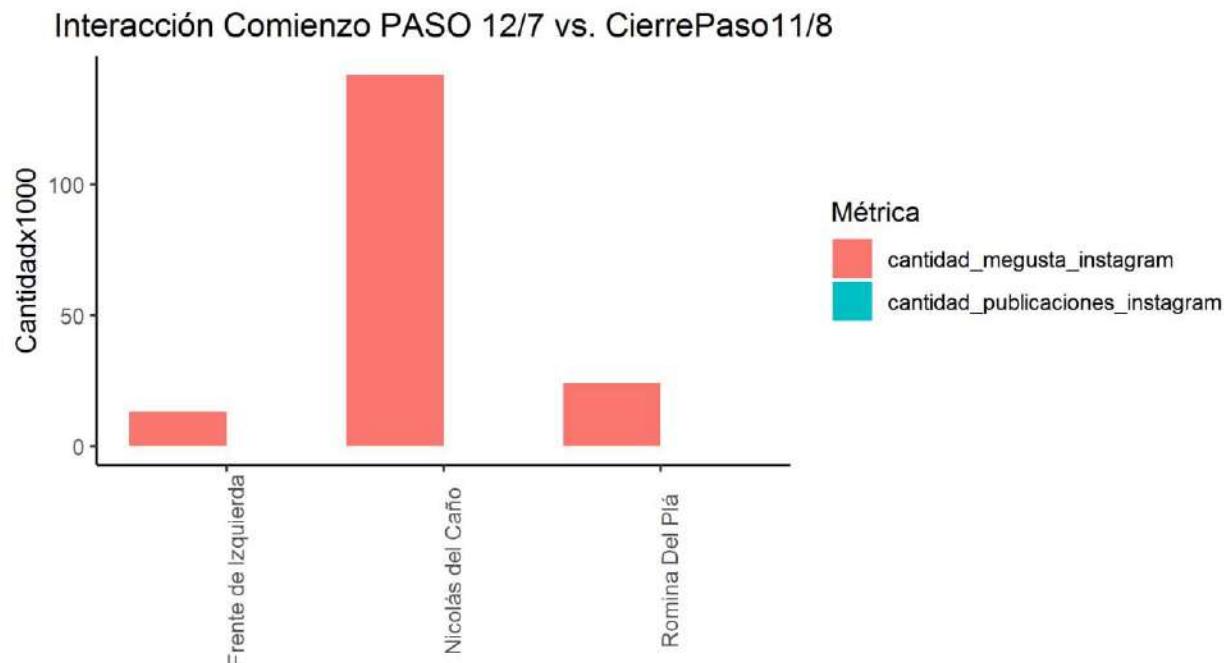
Se destaca como observación de análisis el volumen de Me gusta sobre la página de Instagram del precandidato Nicolás del Caño.



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

**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** 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 PASO (12/07 al 11/08).



**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 PASO (12/07 al 11/08).

#### 2.1.4. YouTube

Solo se reconoce una cuenta de la precandidata Romina Del Plá sin actividad.

## 2.2. Análisis de Interacciones por precandidato y Alianza

### 2.2.1. Precandidato Nicolás del Caño

#### Facebook

Sobre publicaciones en formato video e imagen, se destaca la publicación en formato de imagen realizada el 30 de julio.





## Twitter

El precandidato Nicolás del Caño publicó 280 menciones en su página de Twitter, con mayor interacción el 15 de julio y 10 de agosto.



<https://twitter.com/NicolásdelCano/status/1160229690965204992/photo/1>



<https://twitter.com/NicolásdelCano/status/1150951754688847873>

## Instagram

Presenta bajo volumen de cantidad de publicaciones (48) con más de 100.000 Me gusta sobre dichas publicaciones.



<https://www.instagram.com/p/B1BwpenKn6/>



<https://www.instagram.com/p/B0N-xgRHeYk/>



## 2.2.2. Precandidata Romina Del Plá

### Facebook

La página de Facebook de Romina Del Plá durante el período PASO se caracteriza por bajo haber realizado 47 publicaciones en su mayoría en formato de video y con mayor actividad e interacción durante el 16 de julio a la segunda semana de agosto. La publicación en formato video del 16 de julio fue la que tuvo mayor interacción con más de 90.000 reproducciones.



<https://www.facebook.com/romina.delpla/videos/vb.417293091784162/2168006260086768/?type=2&theater>



<https://www.facebook.com/417293091784162/posts/1251336778379785>

### Twitter

Con más de 100 publicaciones la página de la precandidata Romina Del Plá es activa en la red social Twitter con un promedio de 50 Me gusta por publicación. La mención de mayor interacción fue el 16 de julio con el texto “Repudiamos el Servicio Cívico de Macri-Bullrich”.



<https://twitter.com/RominaDelPla/status/1151151978304737280>



<https://twitter.com/RominaDelPla/status/1157367263831515138>

## Instagram



<https://www.instagram.com/p/B1CGpOepoHf/>



<https://www.instagram.com/p/Bz6h0eVH-OP/>

### 2.2.3. Alianza FIT-Unidad

Con bajo nivel de reacciones sobre las publicaciones de Facebook (menos de 500 por publicación) la publicación de mayor impacto fue un spot publicitario realizaron el 1 de agosto que alcanzó más de 500.000 reproducciones. Las publicaciones de mayor interacción fueron dos videos publicados el 1 de agosto y el 21 de julio.



## Twitter

Con más de 400 publicaciones la página en Twitter de FIT la publicación de mayor interacción se realizó el 11 de agosto.



[https://twitter.com/Fte\\_Izquierda/status/1160613629500280832](https://twitter.com/Fte_Izquierda/status/1160613629500280832)



[https://twitter.com/Fte\\_Izquierda/status/1150068017688141825](https://twitter.com/Fte_Izquierda/status/1150068017688141825)

## Instagram

Las publicaciones de mayor interacción la representan dos videos focalizados en anuncios publicitarios.





<https://www.instagram.com/p/B0oypJRAZuU/>



<https://www.instagram.com/p/B0mLhfiA46y/>

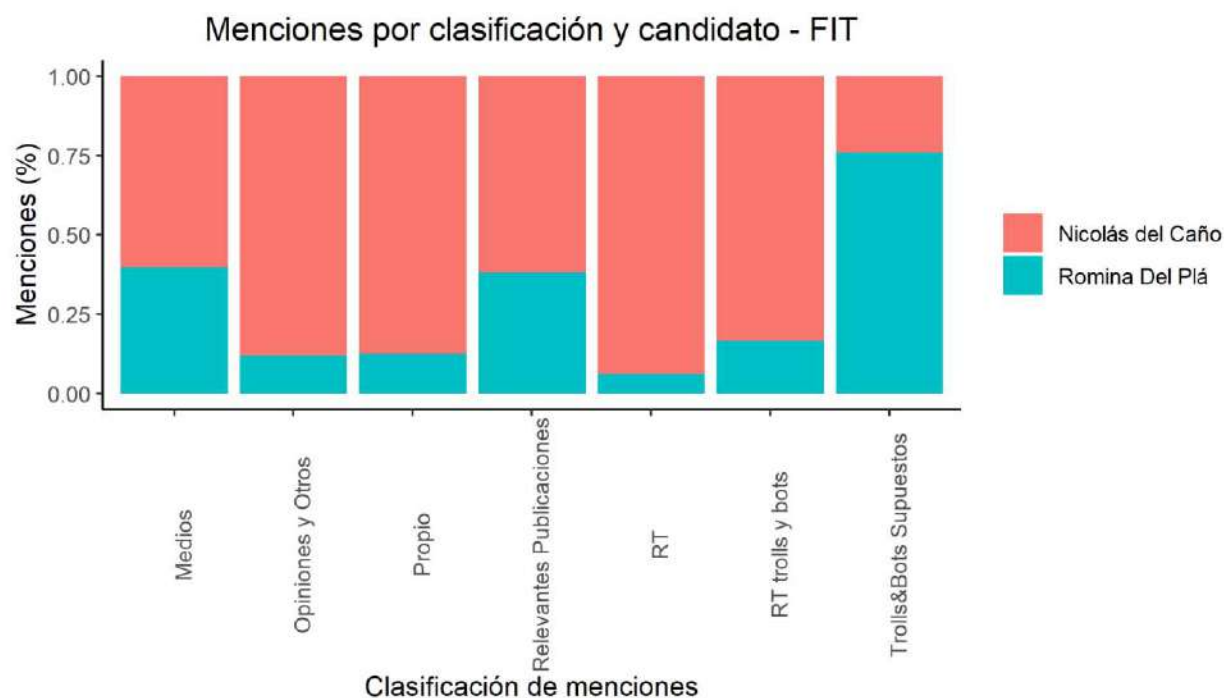
### 3. Análisis de Monitoreo de Datos

La clasificación señalada se desprende de la curación de datos realizada sobre 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 clasificados<sup>6</sup> a partir de los resultados obtenidos en el monitoreo de datos. A partir de la misma se detectó que el precandidato Nicolás del Caño tiene la mayor cantidad de menciones en comparación con la precandidata Romina Del Plá. Entre la amplia diferencia entre ambos tuvo implicancia un video de Del Caño que se transformó en un meme viralizado entre diversos usuarios (algo que se puede observar en los RT), así como también los RT de Trolls y Bots.

<sup>6</sup> 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.

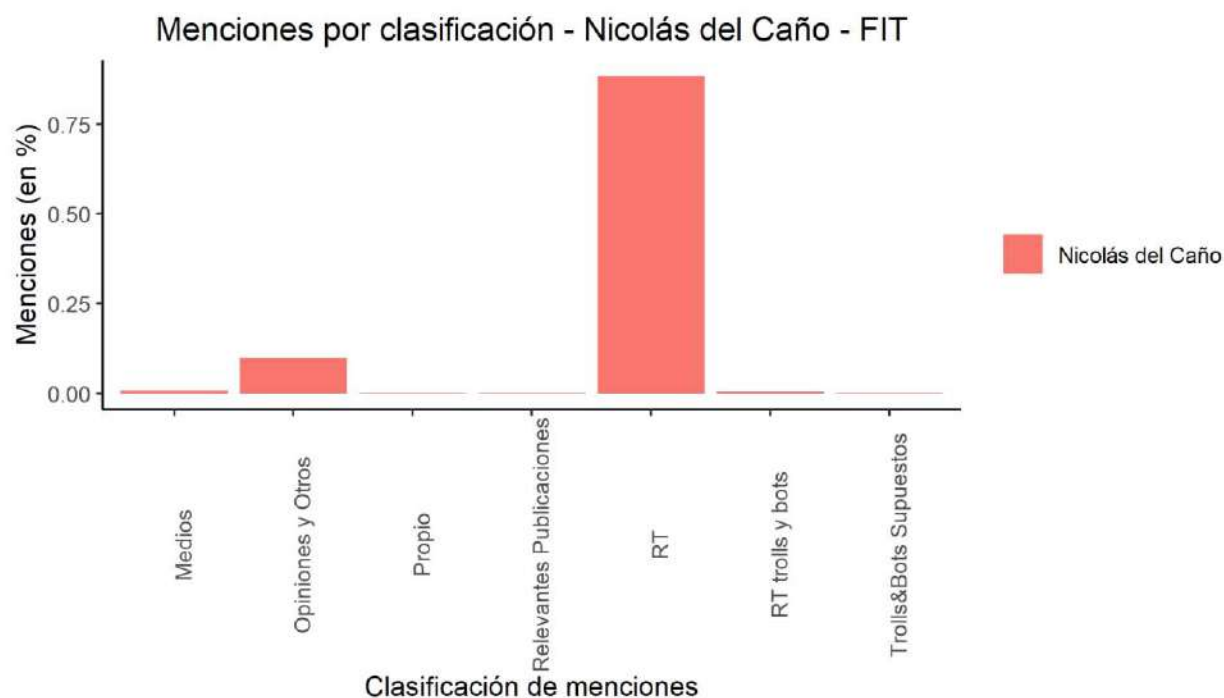


**Figura 17:** Composición de participación por precandidato en clasificación temática de menciones.  
**Descripción:** Gráfico de barras apiladas con porcentajes que representa en el **eje X** la **clasificación temática** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el período analizado  
**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

### 3.1.1. Precandidato Nicolás del Caño

A partir de la gestión de datos y el monitoreo que se realizó del precandidato a Presidente del Frente de Izquierda y de Trabajadores-Unidad, se observó que la mayoría de las menciones son de cuentas orgánicas<sup>7</sup> en donde los RT abarcan una gran mayoría llegando a un 88,3 % del total, y un 10 % de Opiniones y Otros. La mayoría de las viralizaciones provienen de militancia y espacios políticos dentro de la alianza que son muy activos en la redifusión de publicaciones de campaña.

<sup>7</sup> Véase término en **Glosario**.



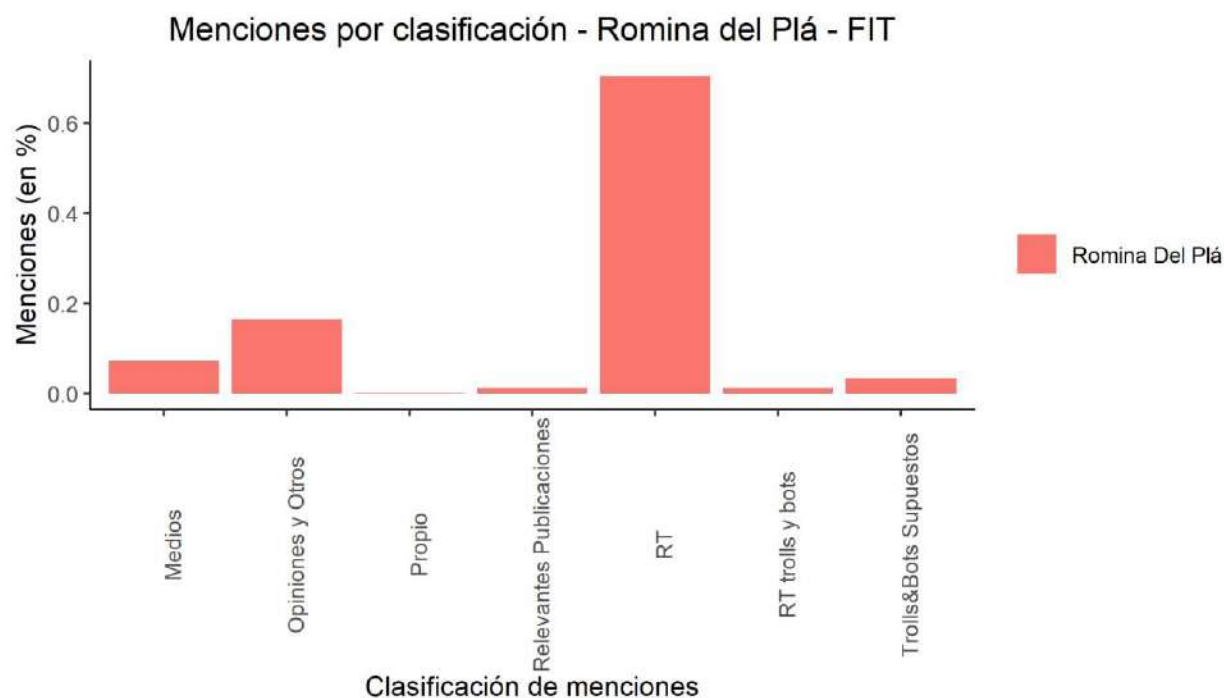
**Figura 18:** Gráfico de participación del precandidato en clasificación temática de menciones.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

### 3.1.2. Precandidata Romina Del Plá

A partir de la gestión de datos y el monitoreo que se realizó del precandidata a Vicepresidenta de la alianza Frente de Izquierda y de Trabajadores -Unidad-, donde los RT abarcan la mayoría de las menciones de la muestra, llegando a un 70,3 %. A esto se le suma otras menciones como Opiniones y Otros con un 16,4 %. Se destaca en este caso, en de Romina Del Plá, una cantidad de menciones de Medios que llega al 7,2 % del total de la muestra gestionada, a partir de una nota publicada en Clarín donde es protagonista junto a otra precandidata a Vicepresidenta como Cynthia Hotton (frente NOS), y sumado a otras entrevistas que le realizaron en provincias del interior del país.



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

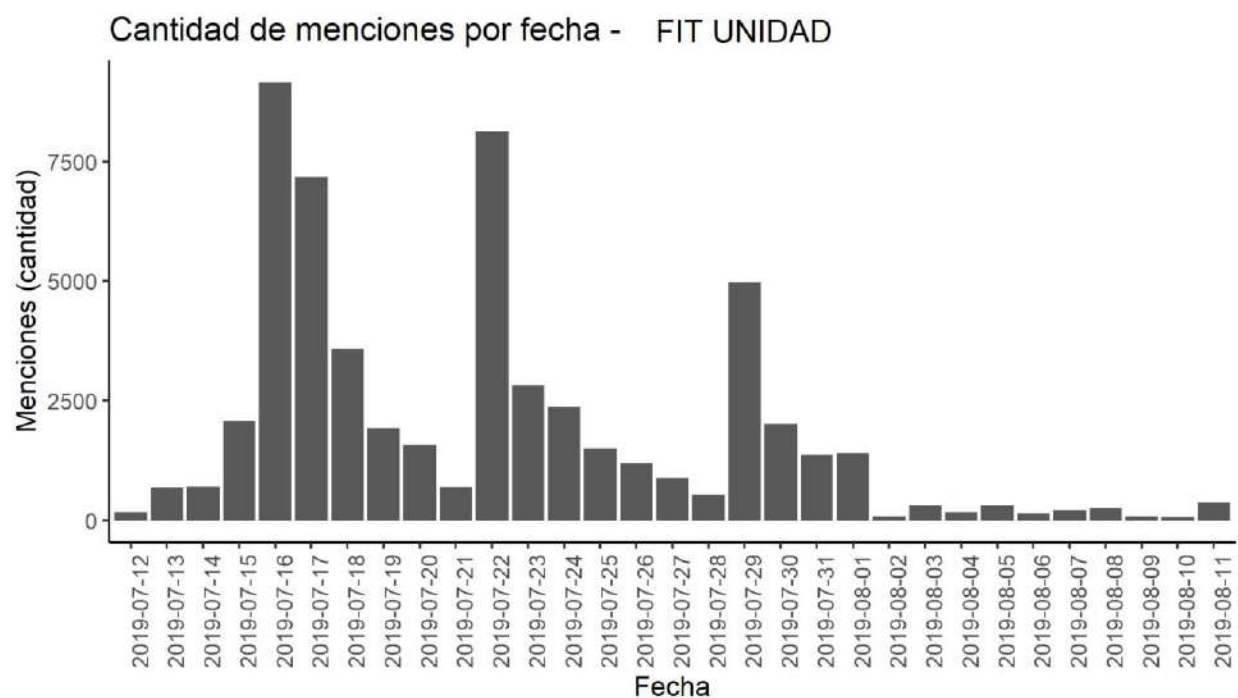
**Descripción:** Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el período analizado.

**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

## 3.2. Análisis de Línea del Tiempo

El pico de menciones tanto del precandidato a Presidente del Frente de Izquierda y de Trabajadores -Unidad-, Nicolás del Caño, como de la precandidata a Vicepresidenta, Romina Del Plá, fue el mismo: el 16 de julio ya que ambos precandidatos salieron en redes a repudiar el anuncio del gobierno nacional sobre la implementación del Servicio Cívico y relacionándolo con el rol de la participación de fuerzas de seguridad en los casos de Santiago Maldonado y Rafael Nahuel.





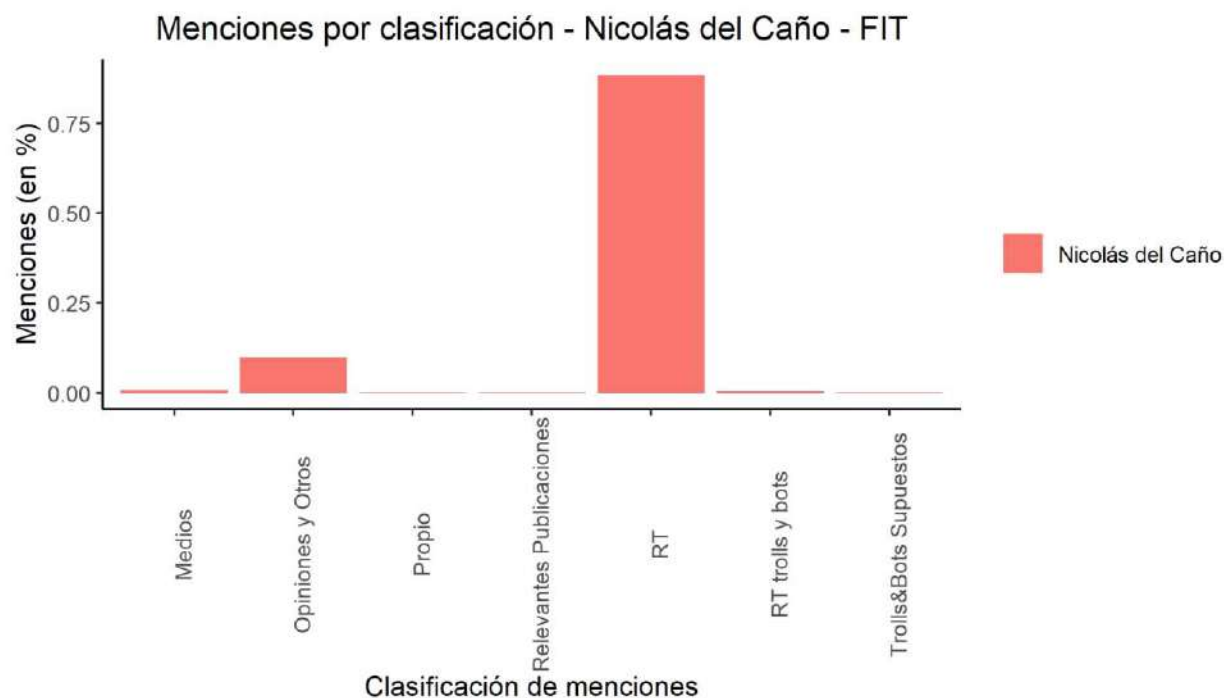
**Figura 20:** Gráfico de cantidad de publicaciones sobre las fechas analizadas.

**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones referida al precandidato** 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 PASO (12/07 al 11/08).

### 3.2.1. Línea del Tiempo. Precandidato Nicolás del Caño

El precandidato tuvo el pico de menciones en la fecha del 16 de julio, mencionado en el punto anterior:



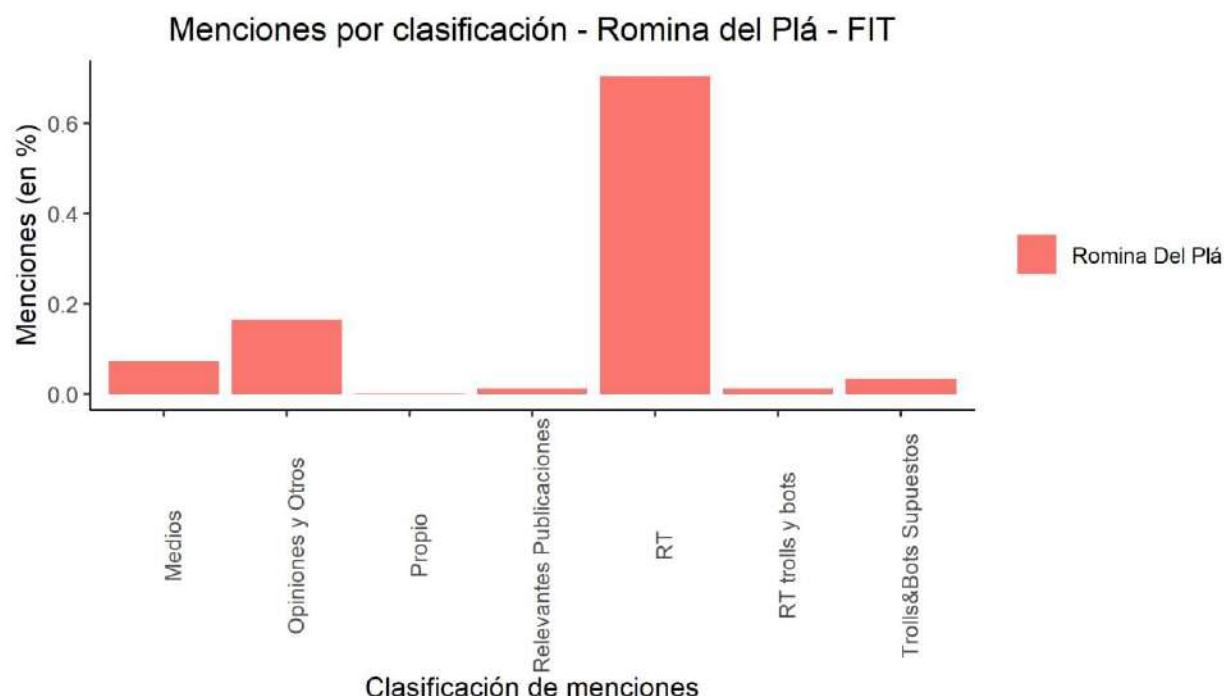
**Figura 21:** Gráfico de cantidad de publicaciones sobre las fechas analizadas.

**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones referida al precandidato** 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 PASO (12/07 al 11/08).

### 3.2.2. Línea del Tiempo. Precandidata Romina Del Plá.

La precandidata tuvo el pico de menciones en la fecha del 16 de julio, mencionado en el punto anterior.



**Figura 22:** 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 precandidato** 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 PASO (12/07 al 11/08).

### Ejemplo de pico de menciones:



**Romina Del Plá**  
@RominaDelPlá

Repudiamos el Servicio "Cívico" de Macri-Bullrich. La salida para la juventud no es la militarización con los asesinos de Santiago Maldonado y Rafael Nahuel, es la lucha por educación, por trabajo, por sus derechos!

12:29 p. m. · 16 jul. 2019 · Twitter for iPhone

251 Retweets · 570 Me gusta

<https://twitter.com/RominaDelPlá/status/1151151978304737280>

### 3.3. Temáticas y Tópicos

Sobre el análisis realizado sobre el período de Campaña PASO se observa que el tema principal de la alta difusión para el precandidato Nicolás del Caño tuvo relación con un video realizado por un YouTube que se viralizó y que lo tenía como protagonista. Se trató de una canción (*trap*) llamado "Nico del Caño de Caño"<sup>8</sup>.

Casi todas las menciones al precandidato se relacionaron de alguna manera con esta canción transformada en un popular *meme*<sup>9</sup> de internet a partir de diversas publicaciones que realizaron usuarios reales, en su mayoría de jóvenes y adolescentes, que sin ser seguidores del precandidato ni militantes, interactuaron mucho con su cuenta a partir del video que fue viral en poco tiempo, y que acompañó al precandidato a lo largo de toda esta etapa monitoreada.

El precandidato se sumó a la viralización adoptando frases similares para su campaña:



Entre los temas que surgieron en la etapa monitoreada se resaltó el tema de la unidad de diferentes espacios de izquierda para estas elecciones presidenciales: #FITunidad en todo el país!!

El 16 de julio el tema que imperó alrededor de los precandidatos fue el debate sobre el anuncio del gobierno nacional de la implementación del Servicio Cívico para los jóvenes. Los precandidatos repudiaron el anuncio y lo relacionaron con la participación de las fuerzas de seguridad en los casos de Santiago Maldonado y Rafael Nahuel. Obtuvieron muchas respuestas negativas de parte de usuarios reales y Trolls que los mencionaron a partir de sus publicaciones en redes sobre el tema.

Además también tuvo presencia como tema el aniversario de la muerte de Santiago Maldonado el 1° de agosto, a partir del cual se observaron publicaciones a favor y en contra sobre el tópico.

Entre los hashtags más utilizados se encuentran: #VamosConFIT #FITunidad

---

<sup>8</sup> Ver <https://www.youtube.com/watch?v=SRATfPuSRwY> Para profundizar véase además <https://www.lanacion.com.ar/politica/el-insolito-trap-nico-del-cano-se-nid2267859> ; <http://www.laizquierdadiario.com/El-trap-de-Nico-del-Cano-el-hitazo-del-ano> ; <https://www.mdzol.com/politica/perlita-el-trap-de-nicolas-del-cano-que-se-hizo-viral-en-las-redes-20190716-36472.html> y otras fuentes relacionadas.

<sup>9</sup> Véase término en **Glosario**.



### 3.3.1. Temáticas y Tópicos. Precandidato Nicolás del Caño

Destacadas: #TardeParaNada - Nico - Caño - Campaña - Jingle - Fumandose

Mensajes viralizados:

**2019-07-13 (346)**

RT. Le hice el jingle de campaña a @NicolasdelCano y quería compartirlo con ustedes. Fte\_Izquierda #TardeParaNada <https://t.co/I1TdHtNKyF>

**2019-08-04 (42)**

RT. Año a año los gobiernos entregan nuestros recursos a grandes empresas del agro o la minería, que destruyen nuestros? <https://t.co/PoOGS52f6J>

### 3.3.2. Temáticas y Tópicos. Precandidata Romina Del Plá.

Destacadas: @Rominadelpla - Acto - Izquierda - Unidad - Frente

Mensajes Viralizados:

**2019-08-08 (53)**

RT. Hace un año, los senadores rechazaban la legalización del aborto, priorizando sus acuerdos con las Iglesias. Afuera? <https://t.co/B8AV2jiMP8>

**2019-07-16 (47)**

@RominaDelPla Juicio y castigo al Santa Cruz y a los pececitos que se comieron a Santiago YA!!!

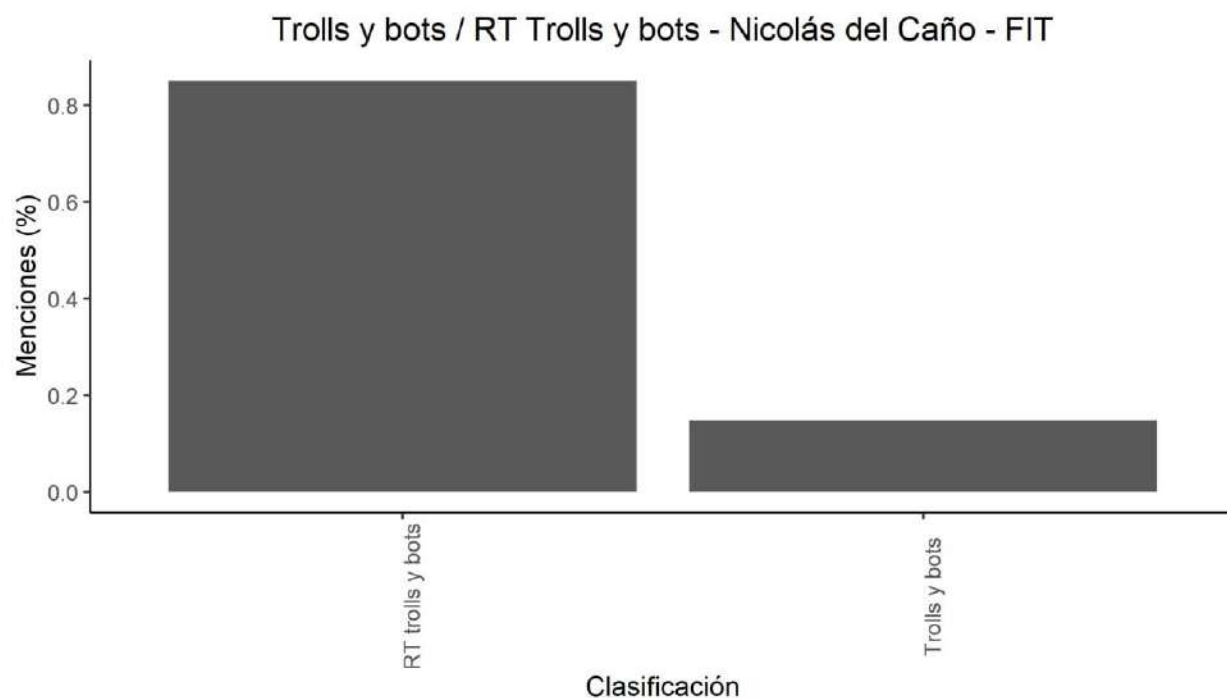
## 4. Supuestos Trolls & Bots, RT Troll

Sobre la participación supuestos Trolls y Bots detectados a partir de la gestión de datos de la muestra, se observaron ataques a los precandidatos del Frente de Izquierda y de Trabajadores -Unidad-. También se detectaron publicaciones en los cuales se ridiculiza a los precandidatos y los mencionan con sentencias irónicas, de burla y sarcasmo.

Se detectaron ataques a los precandidatos a partir del rechazo que manifestaron a la medida del gobierno nacional de instaurar el Servicio Cívico para jóvenes. Sus posteos en Twitter generaron ataques de supuestos Trolls y Bots.

### 3.4.1. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Precandidato Nicolás del Caño.

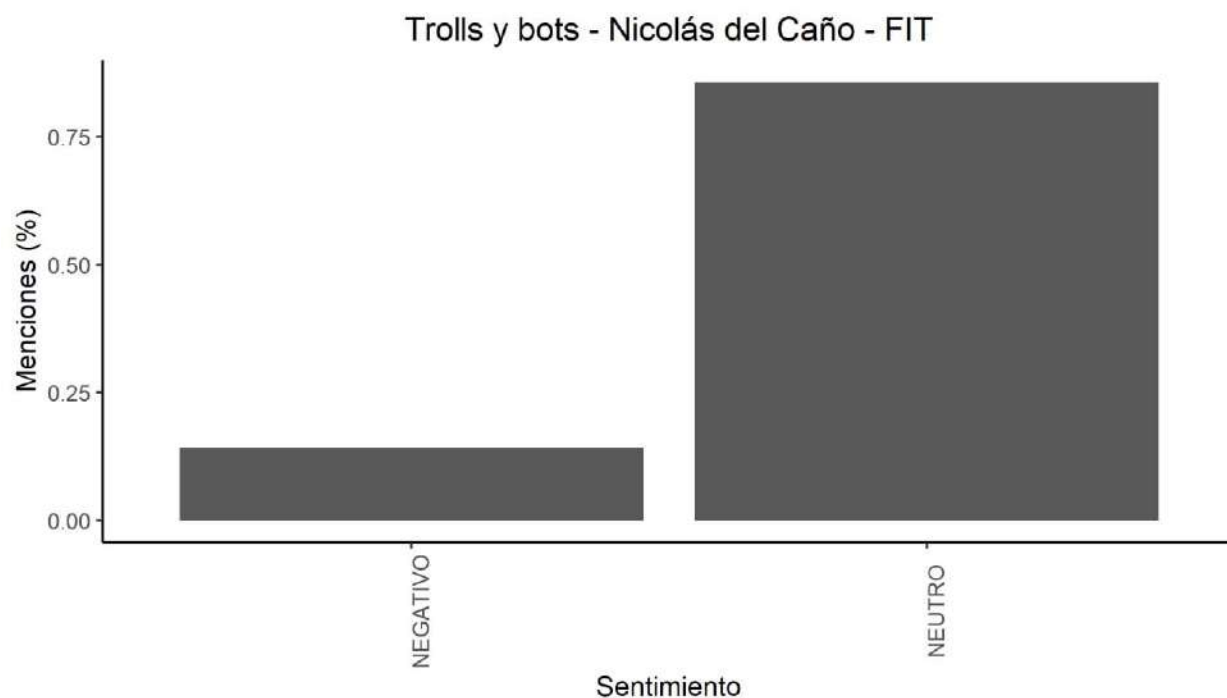
De la muestra monitoreada apenas un 0,1 % son de menciones de supuestos Trolls y Bots y un 0,5 % de RT Trolls totalizando un 0,6 % de las menciones del precandidato. Se detectó una cuenta troll (@zurdo inutil) muy activa y una de un bot (@delcanobot) ambas *fake*, del perfil de Nicolás del Caño. Aquí la relación entre Trolls y Bots y RT Trolls:



**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 periodo analizado.  
**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como supuestos Trolls & Bots para el precandidato Nicolás del Caño, se observó que es mayoritario el sentimiento neutro con un 85,7 %, mientras que un 14,2 % son negativas:





**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 PASO (12/07 al 11/08).

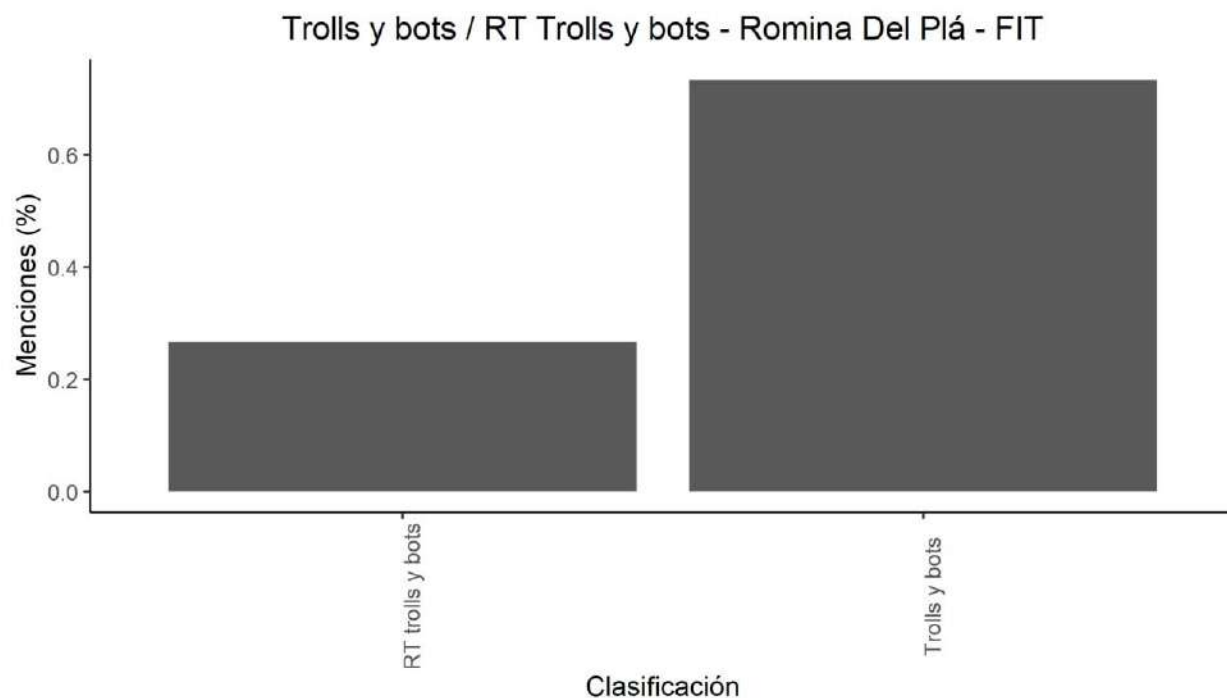
Del total de la muestra gestionada y clasificada como RT Trolls para el precandidato Nicolás del Caño, se observó que el total de las menciones (100%) son de sentimiento neutro.

## Ejemplos de menciones de Trolls:



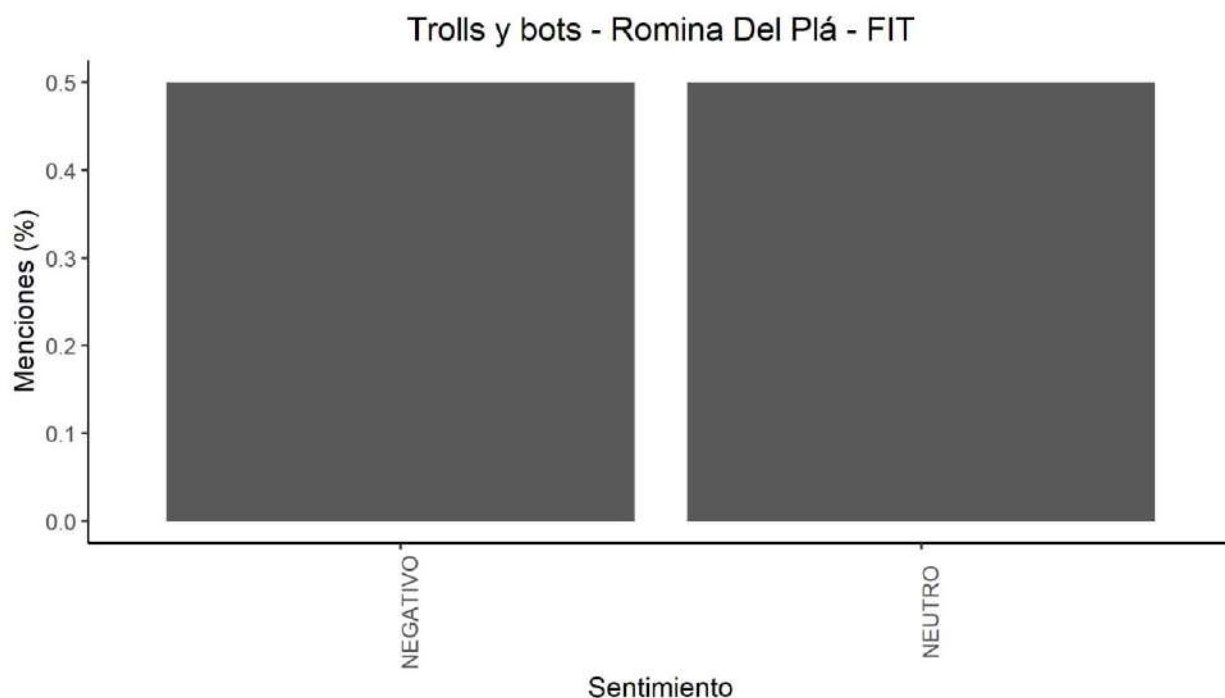
### 3.4.2. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Precandidata Romina Del Plá.

De la muestra monitoreada un 3,4 % son menciones de supuestos Trolls y Bots y un 1,2 % de RT Trolls totalizando un 4,6 % de las menciones de la precandidata. Aquí la relación entre las mismas:



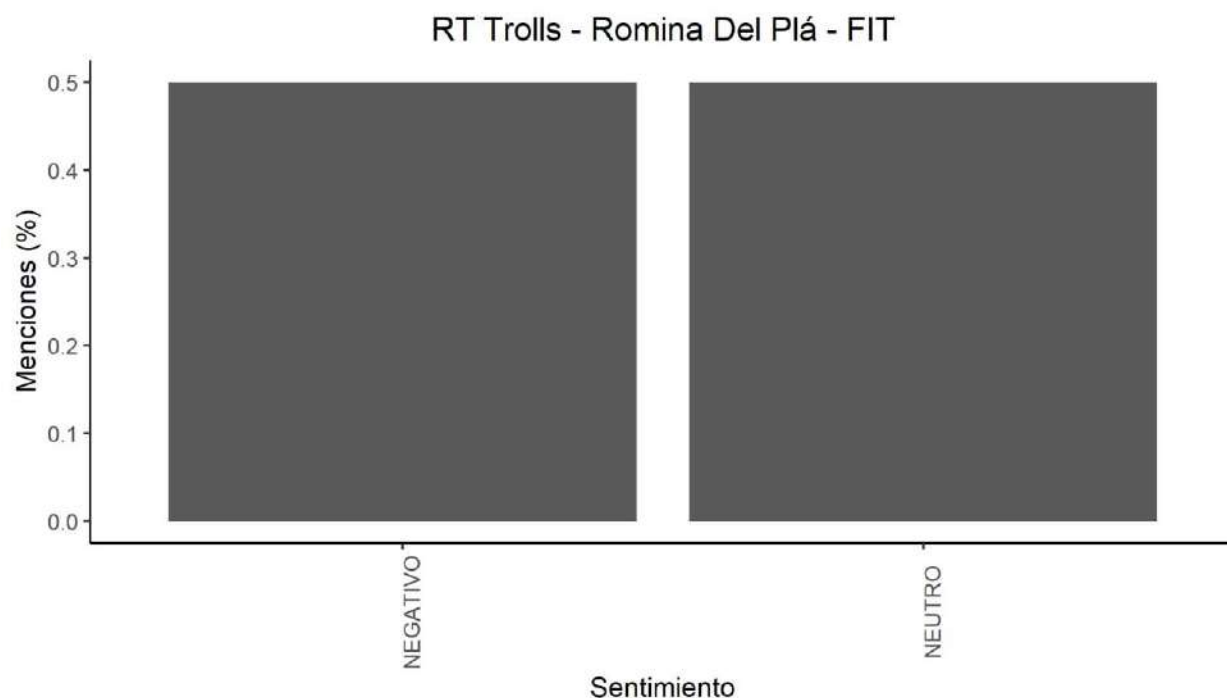
**Figura 25:** Gráfico de clasificación temática de menciones sobre supuestos Troll y Bots y RT Trolls y Bots.  
**Descripción:** Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.  
**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como supuestos Trolls & Bots para la precandidata Romina Del Plá, se observó que un 50% es de sentimiento neutro y el otro 50% negativo:



**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 **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 PASO (12/07 al 11/08).

Lo mismo ocurre con las clasificaciones gestionadas como RT Trolls; 50% neutras y 50% negativas:



**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 **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

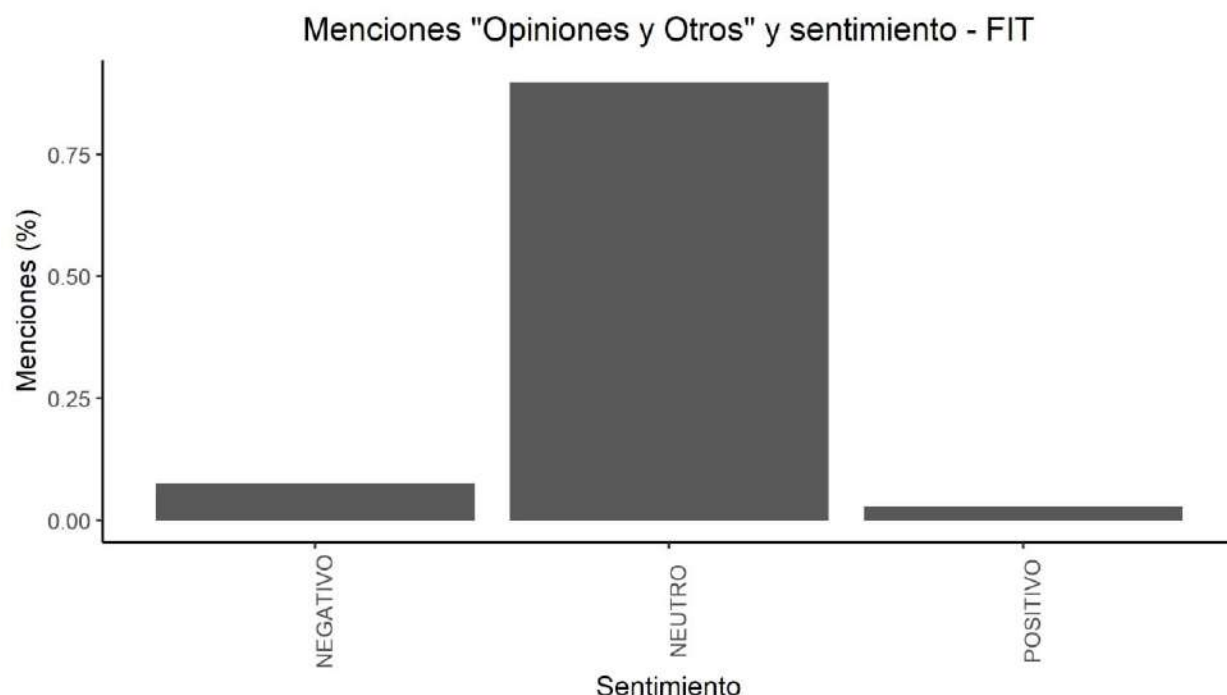
**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

## Ejemplos de menciones de Trolls:



## 3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT

Del Caño presentó menciones relacionadas al video que se viralizó, mientras que Del Plá mantuvo las menciones relacionadas a los militantes y espacios políticos que apoyan al frente por cada acción electoral que realizó en el período, ya sea con entrevistas, actos, visitas a provincias del país, etc.



**Figura 28:** Gráfico de sentimiento sobre menciones de Opiniones y otros.

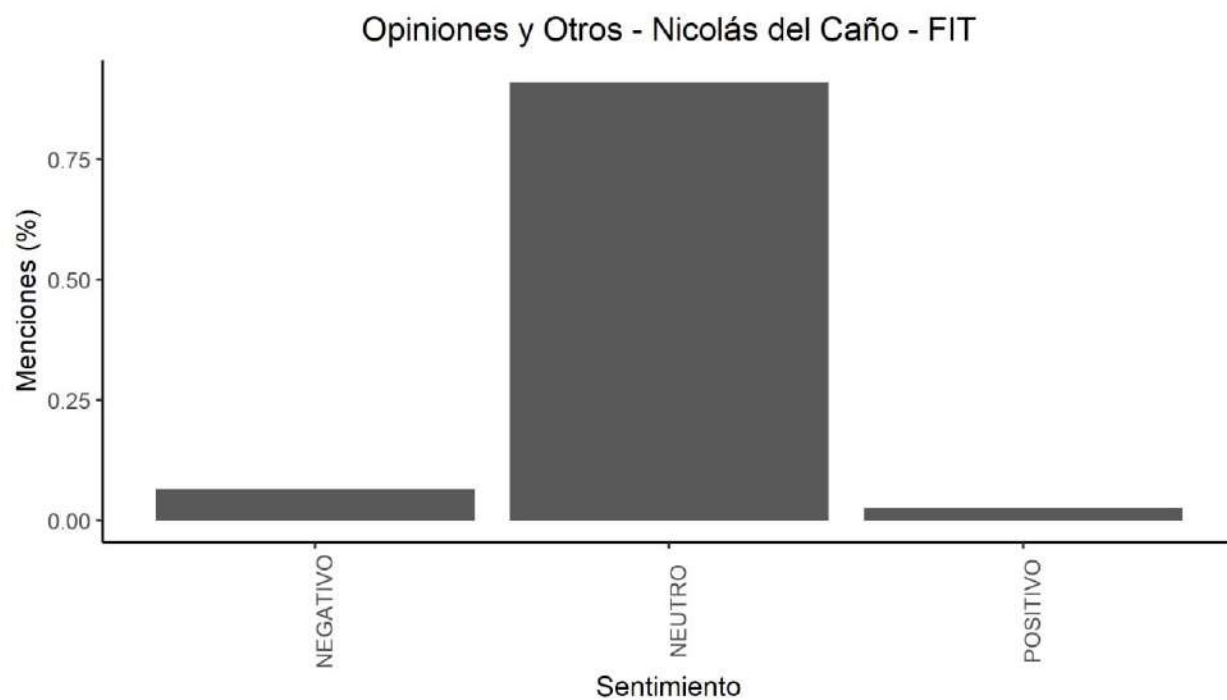
**Descripción:** Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

### 3.5.1. Análisis de Clasificación Opiniones. Precandidato Nicolás del Caño.

A lo largo del período de Campaña PASO se observaron menciones al precandidato provenientes de los RT y de Opiniones, todos orgánicos, y que tenían como foco el video viralizado en forma de *meme*. Además surgió un segundo video del precandidato que generó múltiples versiones replicadas. No se detectó adhesión hacia el precandidato (o a su frente político) de parte de los usuarios que viralizaron el video, sino que simplemente replicaron y generaron contenido nuevo en forma humorística. Se visualizaron pocas menciones de parte de militantes digitales ya que fueron superados cuantitativamente por las menciones que hacían referencia al video.

Del total de la muestra gestionada y clasificada como Opiniones y Otros, se observó que tiene un sentimiento mayormente neutro llegando a un 91 % de las mismas. El resto se reparte entre 6,4 % de sentimiento negativo, y un 2,5 % 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 **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 PASO (12/07 al 11/08).



## Ejemplos de Opiniones:



### 3.5.2. Análisis de Clasificación Opiniones. Precandidata Romina Del Plá.

Se observó que hubo un aumento de menciones de la campaña a partir del desarrollo de actos y movilizaciones del Frente y del recorrido de la precandidata por provincias el interior del país. Entre ellos se detectó una viralización sobre el acto del Partido Obrero, integrante del frente, además de un encuentro de referentes mujeres y precandidatas del frente político. Las menciones suelen surgir a partir de publicaciones propias de la precandidata que luego fueron replicadas por militancia y por perfiles identificados a espacios del frente de diferentes lugares geográficos.

Se detectó una participación destacada de publicaciones y RT entre los cuales la militancia digital fue gran partícipe, tanto a través de perfiles personales, como de precandidatos del Frente de Izquierda y de Trabajadores -Unidad- en diferentes puntos del país y espacios políticos que integran el frente. Las publicaciones gestionadas de la precandidata Romina Del Plá suelen tener un origen desde la cuenta oficial de la precandidata y del Partido Obrero.

Del total de la muestra gestionada y clasificada como supuestos Opiniones y Otros para la precandidata Romina Del Plá, se observó que es mayoritario el sentimiento neutro con un 80,3 %, mientras que un 14,9 % es negativo y un 4,6 % positivo.

## Ejemplos de Opiniones:



## 3.6. Influenciadores

Entre los principales influenciadores de los precandidatos se destacan usuarios que son parte de la militancia activa de Frente de Izquierda y de Trabajadores-Unidad: @JeaneMortenson1, @FABIANAALVAREZ, @carusopao.

Entre los influenciadores se destaca la periodista @FloraAlkorta que participa del programa radial Tarde Para Nada que conduce María O'Donnell. El programa tuvo de invitado al precandidato Del Caño y la periodista le compuso un jingle de campaña que tocó en vivo, y que generó mucha repercusión en redes sociales viralizándose principalmente en Twitter.

### Ejemplo:



Flora Alkorta  
@FloraAlkorta

Le hice el jingle de campaña a @NicolasdelCano y quería compartirlo con ustedes.

@Fte\_Izquierda

#TardeParaNada



3:45 p. m. · 13 jul. 2019 · Twitter for iPhone

1,4 K Retweets 7,2 K Me gusta

<https://twitter.com/FloraAlkorta/status/1150114026191564800>

### 3.6.1. Precandidato Nicolás del Caño

#### **NicolasdelCano (48) \***

Amigos/Seguidores 112.876 - Siguiendo 1.228

#### **Jota\_eMe666 (37)**

Amigos/Seguidores 1.782 - Siguiendo 1.722

#### **Fte\_Izquierda (34)**

Amigos/Seguidores 81.529 - Siguiendo 1.010

\* El precandidato aparece como influenciador ya que tiene una actividad importante en redes debido a que se sumó a la viralización del video<sup>10</sup> del trap que lo tuvo como actor principal. Si bien el video fue armado por un YouTuber, el precandidato luego lo usó para su campaña y lo difundió.

<sup>10</sup> Véase <https://www.lanacion.com.ar/politica/el-insolito-trap-nico-del-cano-se-nid2267859> ; <http://www.laizquierdadiario.com/El-trap-de-Nico-del-Cano-el-hitazo-del-ano> ; <https://www.mdzol.com/politica/perlita-el-trap-de-nicolas-del-cano-que-se-hizo-viral-en-las-redes-20190716-36472.html> y otras fuentes relacionadas.

### 3.6.2. Precandidata Romina Del Plá

**RominaDelPla (94) \***

Amigos/Seguidores 14.480 - Siguiendo 743

**FABIANAALVAREZ (76)**

Amigos/Seguidores 647 - Siguiendo 2.963

**Fdelzquierda (73)**

Amigos/Seguidores 22.454 - Siguiendo 734

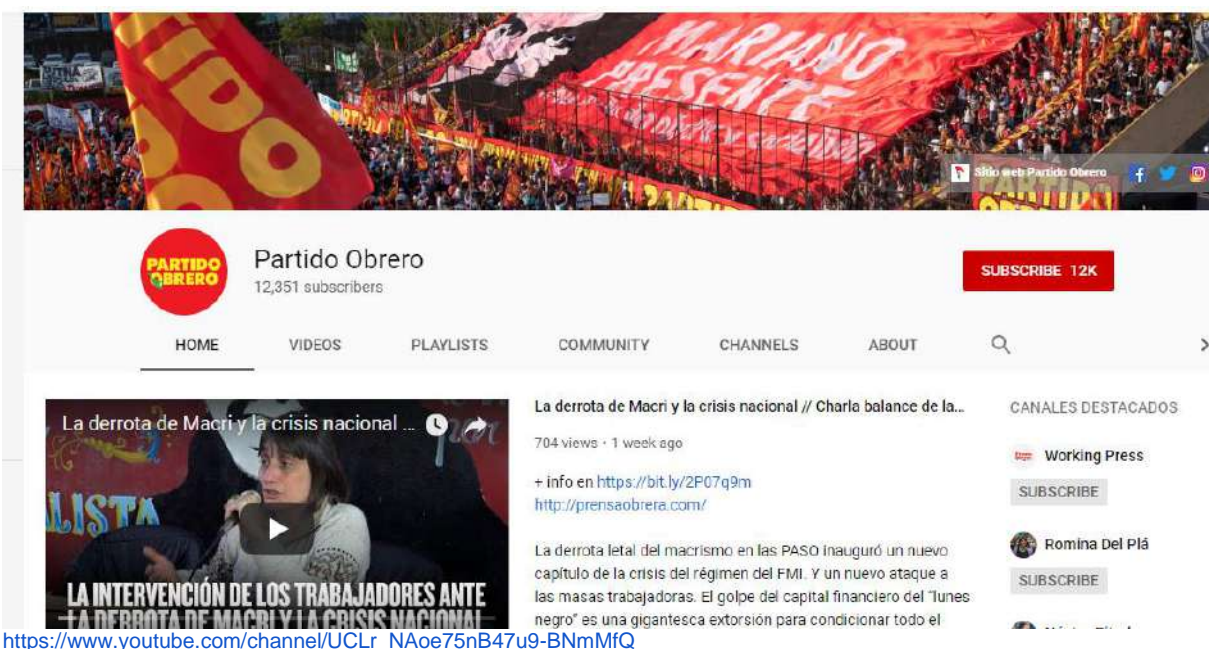
\* La precandidata aparece como influenciador ya que tiene una actividad importante en redes en la difusión de actividades y en RT publicaciones de terceros (muchas de ellas relacionadas al frente político y los partidos que lo integran, así como militantes) donde la mencionan.

## 4. Cuentas Oficiales y Cuentas Relevantes

El precandidato a Presidente Nicolás del Caño así como la precandidata a Vicepresidenta, 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 lo utilizó para la campaña electoral y dispone de videos de su actividad como diputada nacional y de militancia previo al período monitoreado. En tanto Del Caño no cuenta con cuenta con canal de YouTube personal, sino que 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 precandidato.

Entre las Cuentas Relevantes se detectaron perfiles asociados al Frente de Izquierda y de Trabajadores-Unidad a nivel local o regional, y el partido político que lidera su precandidata a Vicepresidenta, Romina Del Plá, Partido Obrero, que tiene una cantidad de cuentas a lo largo de diferentes regiones de Argentina. Algunas de las que se identificaron como Cuentas Relevantes son: @PObreroSalta, @POVPueyrredon, @PartidoObrero, @Fdelzquierda, @JuventudDelPTS, @LalzqDiario\_VE, @PTSarg, @BahiaPts, @PartidoObrero, el canal de YouTube del PO, el canal de YouTube de La Izquierda Diario.

## Ejemplos de Cuentas Relevantes:



The image shows the YouTube channel page for 'Partido Obrero'. The header features a large banner image of a crowd holding red flags with the text 'MARIANO PRESENTE'. Below the banner is the channel's profile picture, a red circle with 'PARTIDO OBRERO' in white, and the name 'Partido Obrero' with '12,351 subscribers'. A red 'SUBSCRIBE 12K' button is on the right. The navigation bar includes 'HOME', 'VIDEOS', 'PLAYLISTS', 'COMMUNITY', 'CHANNELS', and 'ABOUT'. The main content area shows a video titled 'La derrota de Macri y la crisis nacional ...' with a play button icon. To the right of the video, there is a description in Spanish and a list of 'CANALES DESTACADOS' including 'Working Press' and 'Romina Del Plá'.

[https://www.youtube.com/channel/UCLr\\_NAoe75nB47u9-BNmMfQ](https://www.youtube.com/channel/UCLr_NAoe75nB47u9-BNmMfQ)



The image shows a Twitter post from 'Juventud del PTS' retweeted by 'Frente de Izquierda'. The tweet text is: 'RT @Fte\_Izquierda: 🤔🤔 Hoy @NicolasdelCano visita a @odonnellmaria en #TardeParaNada, por @radioconvos899, con @FloraAlkorta, @vidusky, @cla...'. Below the text is a video thumbnail showing Nicolás del Caño speaking at a podium. The video player interface shows 'Nicolás del Caño', '89.9FM RADIO CON VOS', and '11.40'. The tweet is dated '11:00 a. m. - 13 jul. 2019' and has '8 Retweets' and '13 Me gusta'.

<https://twitter.com/JuventudDelPTS/status/1150043800271765504/>



The image shows a Twitter post from 'PTS Bahía Blanca'. The tweet text is: 'Leé la declaración programática del frente unitario que la izquierda presentó este miércoles, y que llevará como fórmula presidencial a Nicolás del Caño y Romina Del Plá. laizquierdadiario.com/Veinte-puntos-... vía @izquierdadiario'. Below the text is a video thumbnail showing a group of people at a podium. The video player interface shows 'FRENTE DE IZQUIERDA' and 'VEINTE PUNTOS'. The tweet is dated '10:24 p. m. - 8 ago. 2019' and has '2 Retweets' and '6 Me gusta'.

<https://twitter.com/BahiaPts/status/1159636547190296576/>

**Monitoreo y Análisis en Redes Sociales**  
**Campaña 2019 - Elecciones Presidenciales**

**Informe:      Período PASO**  
**(12/07 al 11/08)**



# Índice de contenidos:

[Notificación](#)

[Resumen Ejecutivo](#)

## [1. Publicidad de los Precandidatos](#)

### [1.1 Publicaciones Pagas](#)

[Línea de Tiempo sobre Publicaciones Pagas](#)

[1.1.2. Publicaciones Pagas. Precandidato José Luis Espert.](#)

[1.1.2. Publicaciones Pagas. Precandidato Luis Rosales.](#)

[1.1.3. Publicaciones Pagas. Alianza Despertar.](#)

### [1.2. Publicaciones Relevantes](#)

[1.2.1. Publicaciones Relevantes. Precandidato José Luis Espert.](#)

[1.2.2. Publicaciones Relevantes. Precandidato Luis Rosales.](#)

[1.2.3. Publicaciones Relevantes. Alianza Despertar.](#)

## [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. Precandidato José Luis Espert](#)

[2.2.2. Precandidato Luis Rosales](#)

[2.2.3. Alianza Despertar](#)

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

### [3.1. Clasificación General de Datos](#)

[3.1.1. Precandidato José Luis Espert](#)

[3.1.2. Precandidato Luis Rosales](#)

### [3.2 Análisis de Línea del Tiempo](#)

[3.2.1. Línea del Tiempo. Precandidato José Luis Espert.](#)

[3.2.2. Línea del Tiempo. Precandidato Luis Rosales.](#)

### [3.3. Temáticas y Tópicos](#)

[3.3.1. Temáticas y Tópicos. Precandidato José Luis Espert.](#)

[3.3.2. Temáticas y Tópicos. Precandidato Luis Rosales.](#)

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

[3.4.1. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Precandidato José Luis Espert.](#)

[3.4.2. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Precandidato Luis Rosales.](#)

### [3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT](#)

[3.5.1 Análisis de Clasificación. Opiniones. Precandidato José Luis Espert.](#)

[3.5.2. Análisis de Clasificación. Opiniones. Precandidato Luis Rosales.](#)

### [3.6. Influenciadores](#)

## [4. Cuentas Oficiales y Cuentas Relevantes](#)

# Notificación

Frente Despertar es una alianza política electoral inscrita 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, Partido Libertario, Unite por la Libertad y la Dignidad, UCEDE y Partido Demócrata de Buenos Aires.



# DESPERTAR



# Resumen Ejecutivo

## **Síntesis de la información vertida en el siguiente informe durante el período PASO.**

La alianza Despertar se presentó en esta campaña electoral 2019 con la fórmula integrada por José Luis Espert, como precandidato a presidente, y Luis Rosales, como precandidato 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 publicaciones pagas se señala que el protagonista principal de las mismas fue José Luis Espert siendo el día de mayor captura el lunes 5 de agosto. Las mismas se acompañaron con publicaciones de campaña, no pagas, que se originaron desde las cuentas oficiales del precandidato a presidente, José Luis Espert. Dichas publicaciones surgieron en Facebook y Twitter y luego compartidas de modo orgánico por seguidores y militantes digitales. Se observó una mayor injerencia en Twitter en cuanto a las interacciones.

Siguiendo el análisis de redes sociales detallado en el punto 2 de este informe, se destacan los RT Orgánicos (Twitter) de los spots publicitarios de campaña. Estos fueron difundidos por las cuentas oficiales de José Luis Espert y replicados por usuarios reales. La cuenta del precandidato a presidente fue la de mayor actividad en comparación con la del Vicepresidente, Luis Rosales, y con la del frente Despertar. En las cuentas de YouTube y de Instagram de Espert se destaca el volumen de Me gusta y de reproducciones de sus videos.

Por su lado, haciendo hincapié en las menciones de twitter y youtube en el monitoreo de datos, hay un mayor porcentaje de menciones clasificadas como Opiniones y RT. La interacción de usuarios se dio principalmente con el precandidato a Presidente. Las menciones orgánicas (Opiniones y RT) se destacan por sobre otras como menciones a los precandidatos provenientes de supuestos Trolls y Bots. Ambos precandidatos presentan escasas menciones de estos, y las existentes se encuentran focalizadas en la figura de Espert. Las menciones orgánicas preponderan en la clasificación tanto de los precandidatos como del frente político.

Se detectaron cuentas asociadas al frente Despertar y a los partidos que lo integran (como el Partido Libertario) que buscaron viralizar y replicar contenido de las cuentas oficiales. Las mismas fueron identificadas como Cuentas Relevantes a partir de publicaciones replicadas en sus perfiles.

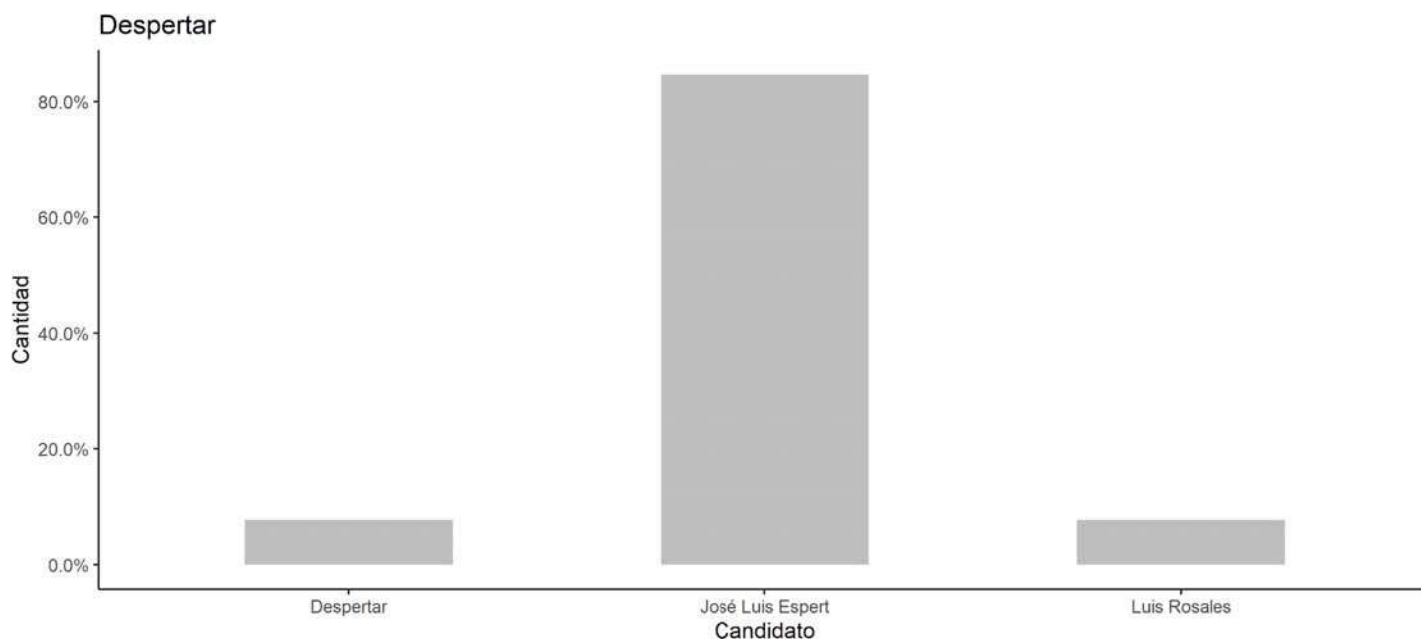
Cabe mencionar que se puede recurrir al documento Glosario para profundizar cualquier definición terminológica

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 Precandidatos

## 1.1 Publicaciones Pagas

Sobre el total de las publicaciones pagas obtenidas en la muestra se destaca que el 85 % de las publicaciones se focaliza en el precandidato a presidente José Luis Espert. Sobre menos de un 10 % de las publicaciones pagas capturadas se observan los anuncios de Luis Rosales y Despertar, como figuras centrales de la publicación. Asimismo, se observa que Facebook es la red social con mayor índice de anuncios pagos, según la muestra de publicaciones pagas obtenidas, representando el 92 % del total de los anuncios pagos.

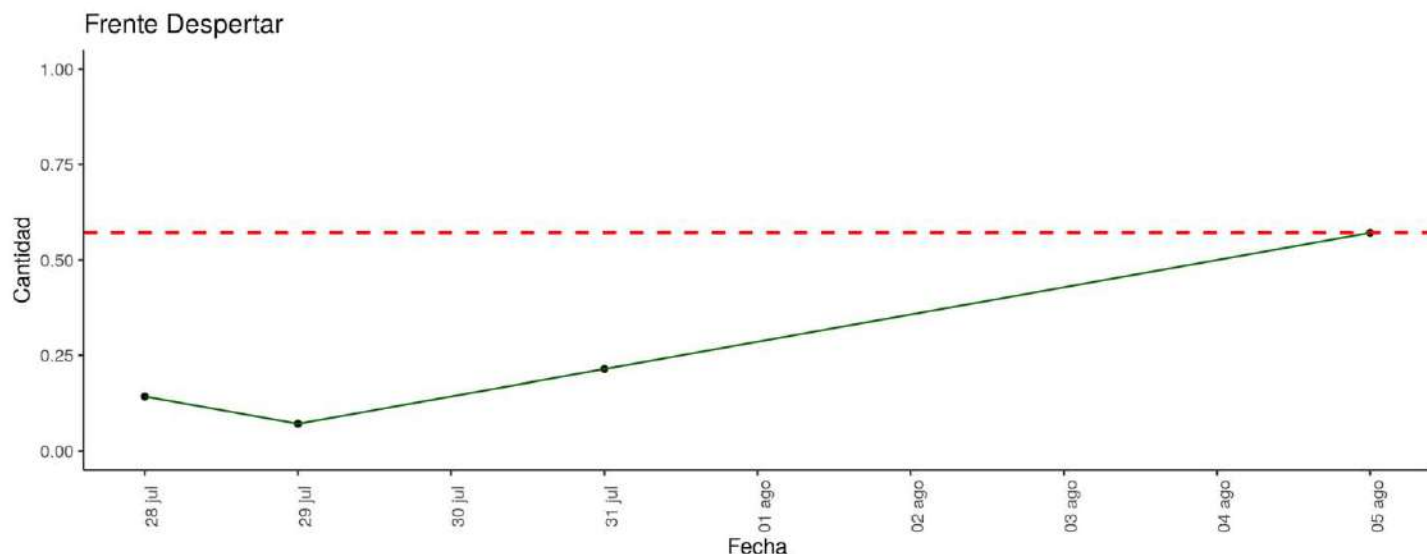


**Figura 1:** Gráfico muestral de Publicaciones Pagas.  
**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable **precandidato** (protagonista que figura en la publicidad paga) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de las publicaciones pagas.  
**Fuente:** Base **Publicaciones Pagas**<sup>1</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

### 1.1.1. Línea de Tiempo sobre Publicaciones Pagas

El lunes 5 de agosto, faltando una semana de las elecciones PASO, fue el día de mayor volumen de publicaciones pagas. Desde comienzo de las PASO las fechas destacadas por volumen de publicaciones pagas fueron: domingo 21 de julio, domingo 28 de julio, lunes 29 de julio.

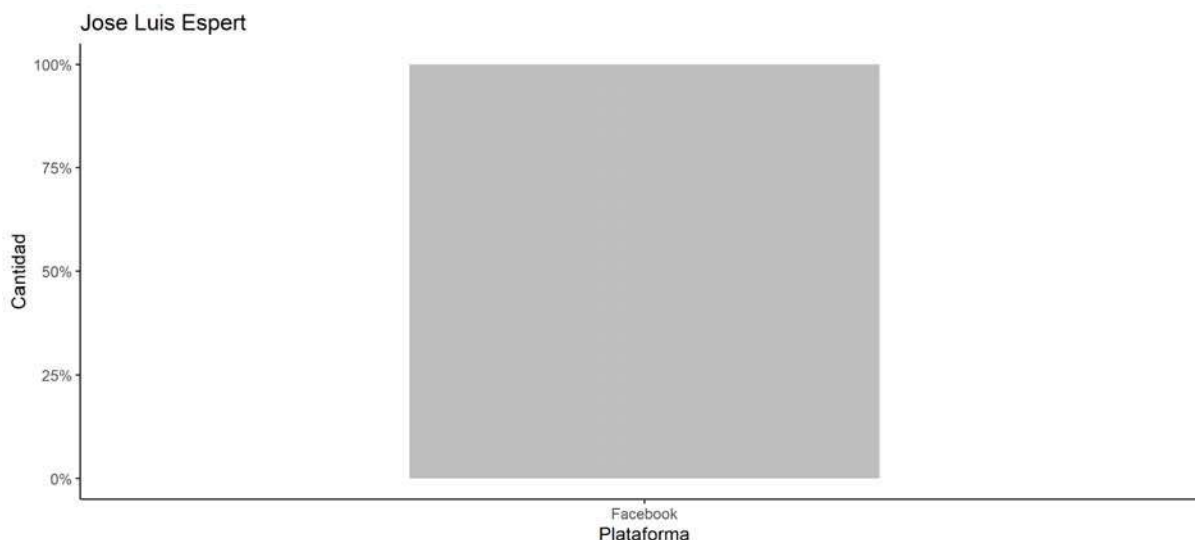
<sup>1</sup> Véase término en **Glosario**.



**Figura 2:** Gráfico muestral de las fechas de publicación representadas en la muestra de Publicaciones Pagas.  
**Descripción:** Gráfico de curva 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 PASO (12/07 al 11/08).

### 1.1.2. Publicaciones Pagas. Precandidato José Luis Espert.

La concentración de los anuncios de José Luis Espert se observaron en Facebook (92 % sobre el resto de redes sociales).



**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 **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 PASO (12/07 al 11/08).

Los anuncios se destacaron por presentar tres temas diferentes a saber: a) Spot publicitarios; b) Transmisión de eventos de Campaña; c) Invitaciones para participar de eventos específicos (Ej.: Espertón 2019<sup>2</sup>). En anuncios de imágenes se acompañaron con el slogan “Libertad” y la imagen del número correspondiente a la boleta de la Lista de la Alianza. Dicho slogan utilizado, por ejemplo, en *banners* ubicados a la izquierda de la página de YouTube.



JLE10\_

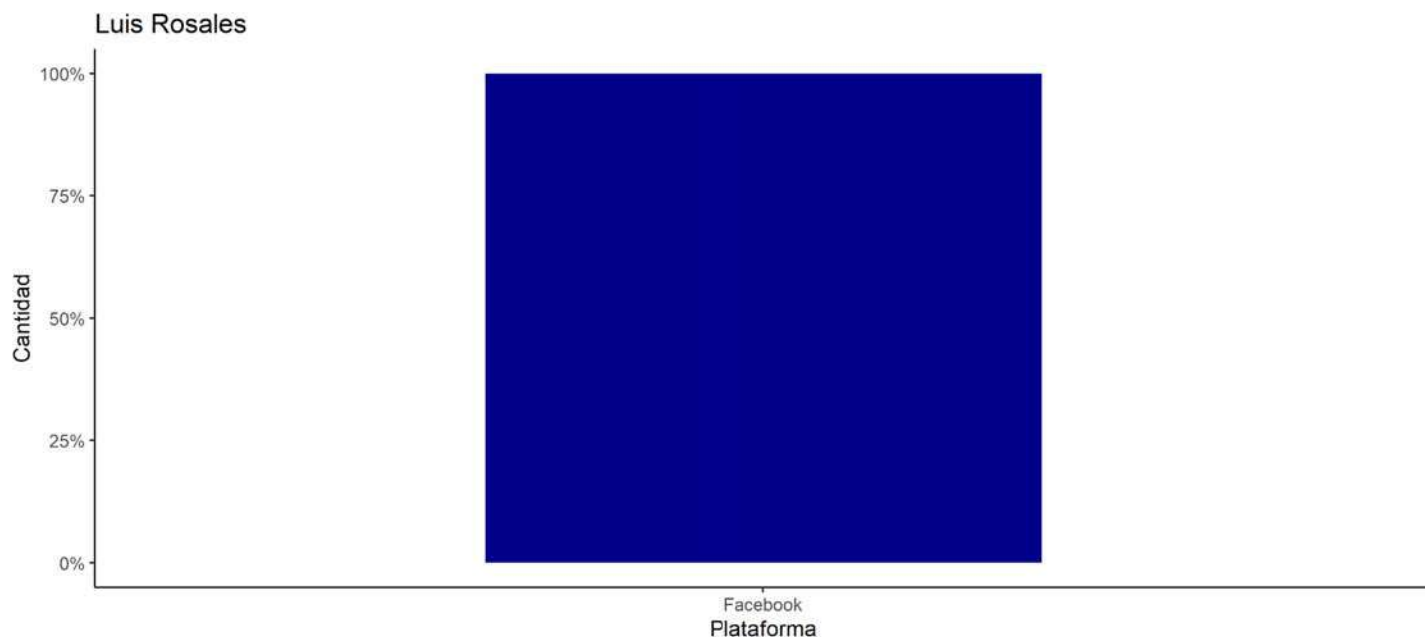


JLE11\_

### 1.1.2. Publicaciones Pagas. Precandidato Luis Rosales.

Las publicaciones pagas con la figura del precandidato Luis Rosales representan el 7 % del total de los anuncio de la muestra de Publicaciones Pagas.

<sup>2</sup> Véase <https://www.frentedespertar.com/post/esperton-2019>  
<http://www.bigdatamachine.net>



**Figura 4:** 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 PASO (12/07 al 11/08).

La figura del precandidato Luis Rosales en los anuncios estuvo acompañada al precandidato Espert (dupla Rosales-Espert) y/o a la Alianza Despertar. Los contenidos de los anuncios en videos reprodujeron, en su mayoría, fragmentos de eventos realizados durante la campaña.



[Ver detalles del anuncio](#)

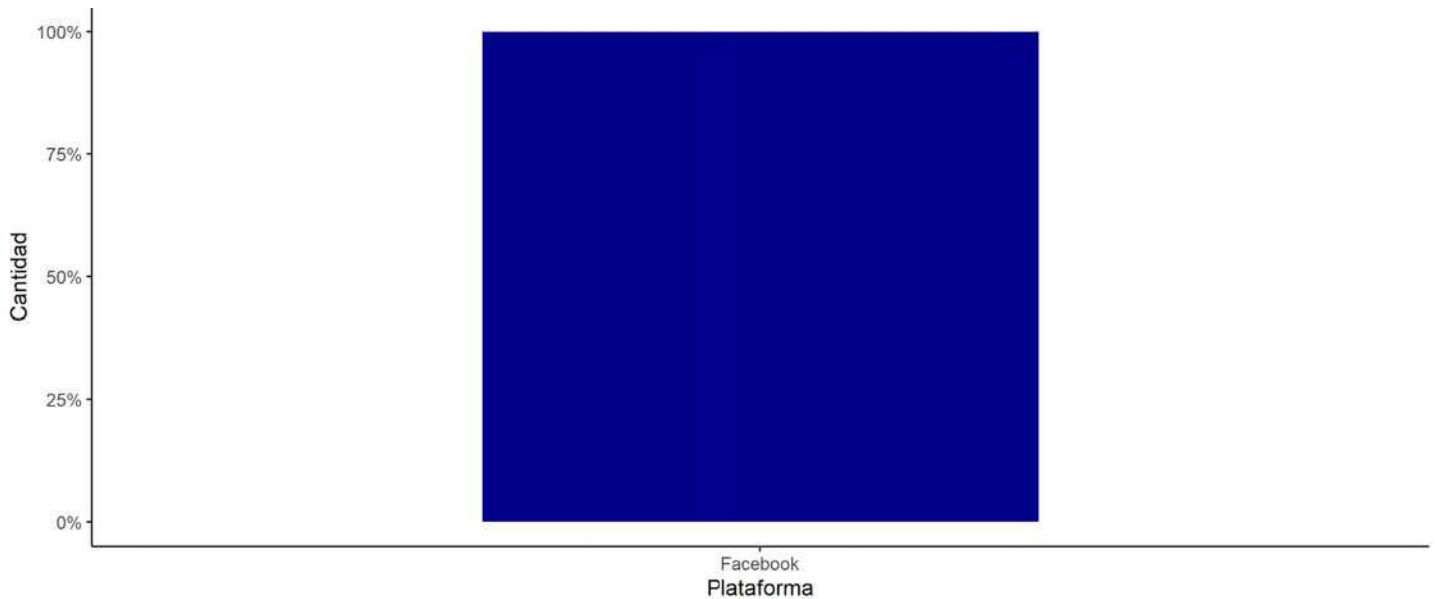
LR10



JLE-20190719-WA0012-1

### 1.1.3. Publicaciones Pagas. Alianza Despertar.

Las publicaciones pagas con la figura del Frente Despertar representan el 7 % del total de los anuncios observados. Fueron publicados en red social Facebook. El total anteriormente mencionado fue similar en volumen al de las publicaciones del precandidato Luis Rosales.



**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 PASO (12/07 al 11/08).

## 1.2. Publicaciones Relevantes

No se observa en la muestra de publicaciones relevantes, publicaciones de dudoso financiamiento, ni teniendo en cuenta la repercusión en reproducciones.

### 1.2.1. Publicaciones Relevantes. Precandidato José Luis Espert.

Las redes sociales se utilizaron hicieron foco en la difusión publicaciones y viralizaciones sobre menciones en diferentes formatos de campaña. Se observa bajo volumen de publicaciones que puedan deducirse pagas, adicional a los anuncios pagos. Las publicaciones de campaña, no pagas, se originan en las redes de José Luis Espert, preferentemente Facebook y Twitter y se comparten de modo orgánico. Con mayor injerencia en Twitter.



Ej.: Publicación con más de 100.000 reproducciones:



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



<https://www.youtube.com/watch?v=JIHV7PglvdE>

## 1.2.2. Publicaciones Relevantes. Precandidato Luis Rosales.

Volumen bajo a nulo sobre publicaciones relevantes explícitas del precandidato a vicepresidente Luis Rosales.  
Ej.: Publicaciones con más de 100.000 reproducciones:



<https://www.facebook.com/261503010536655/posts/2546299005390366>

### 1.2.3. Publicaciones Relevantes. Alianza Despertar.

No presenta publicaciones relevantes.

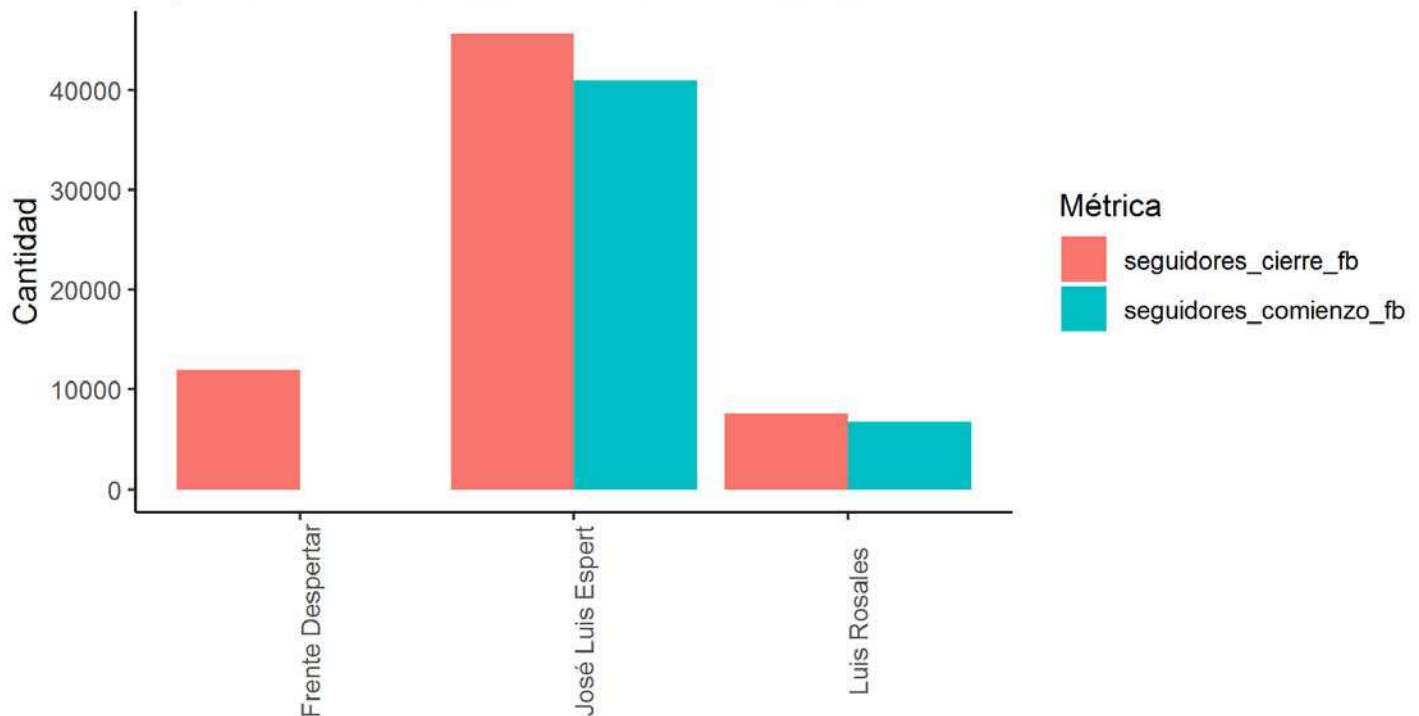
## 2. Análisis de las Redes Sociales

### 2.1. Evolución

#### 2.1.1. Facebook

El precandidato José Luis Espert presenta mayor cantidad de seguidores en su cuenta oficial de Facebook, frente a la cuenta oficial de Luis Rosales y la página de la Alianza Despertar de la misma red. De la página de Alianza Despertar no se cuenta con datos sobre cantidad seguidores previo a PASO.

**Seguidores Comienzo PASO 12/7 vs. Cierre Paso 11/8**



**Figura 6:** Gráfico de indicadores de Seguidores.

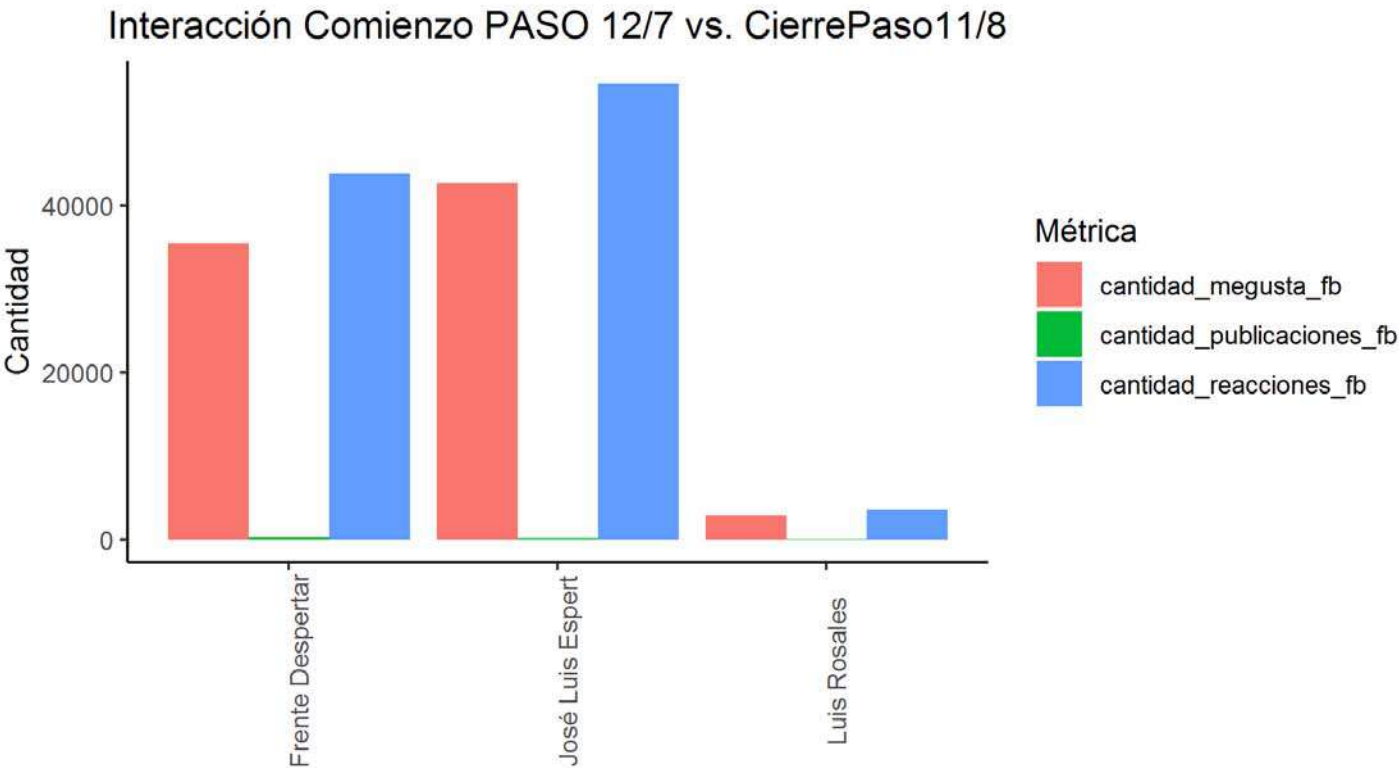
**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

**Fuente:** Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**<sup>3</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

<sup>3</sup> Véase término en **Glosario**.



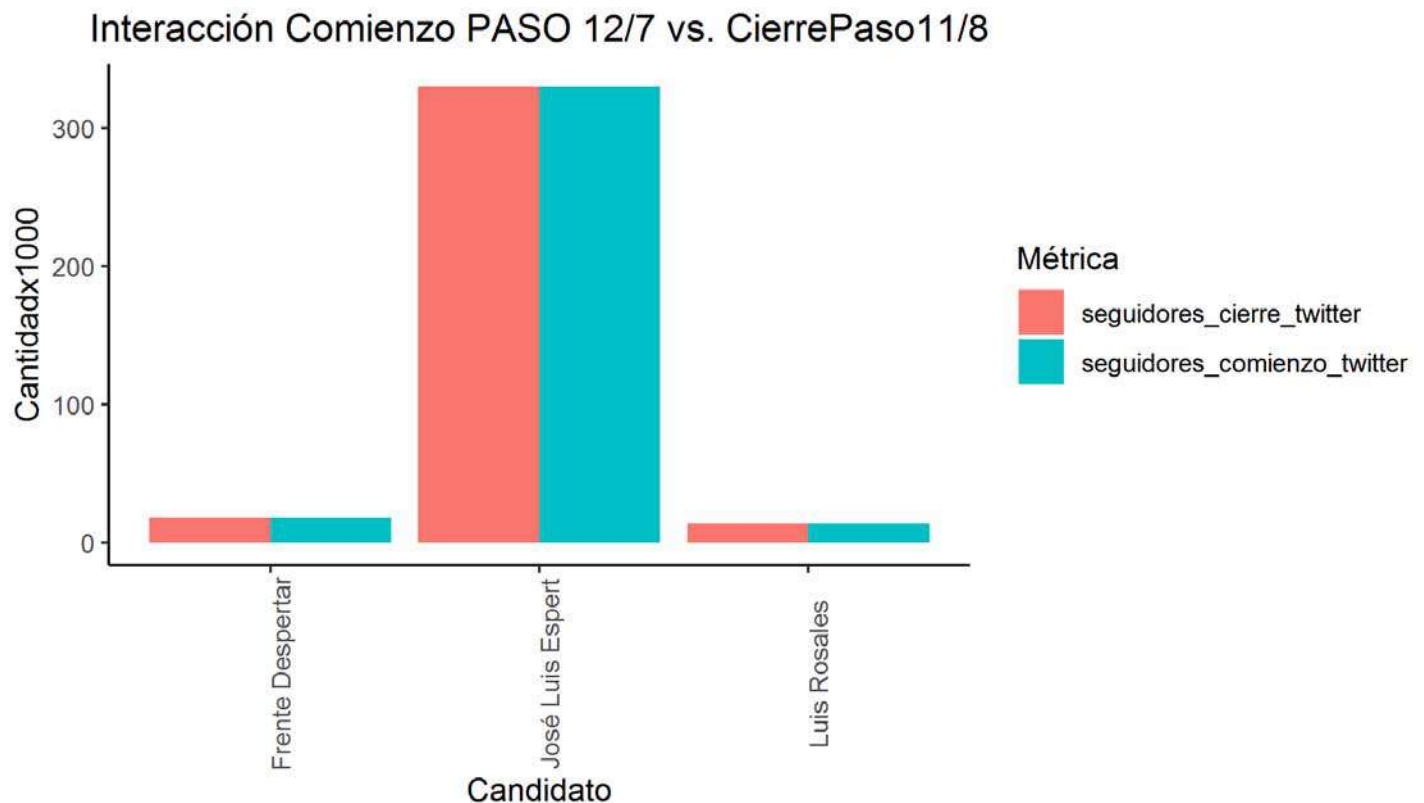
Ambos tuvieron un aumento en el número de seguidores del 11 %, el precandidato José Luis Espert obtuvo más más de 45.000 seguidores y Luis Rosales, 7.000. La Alianza Despertar culminó el período con más de 11.000



**Figura 7:** 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 PASO (12/07 al 11/08).

## 2.1.2. Twitter

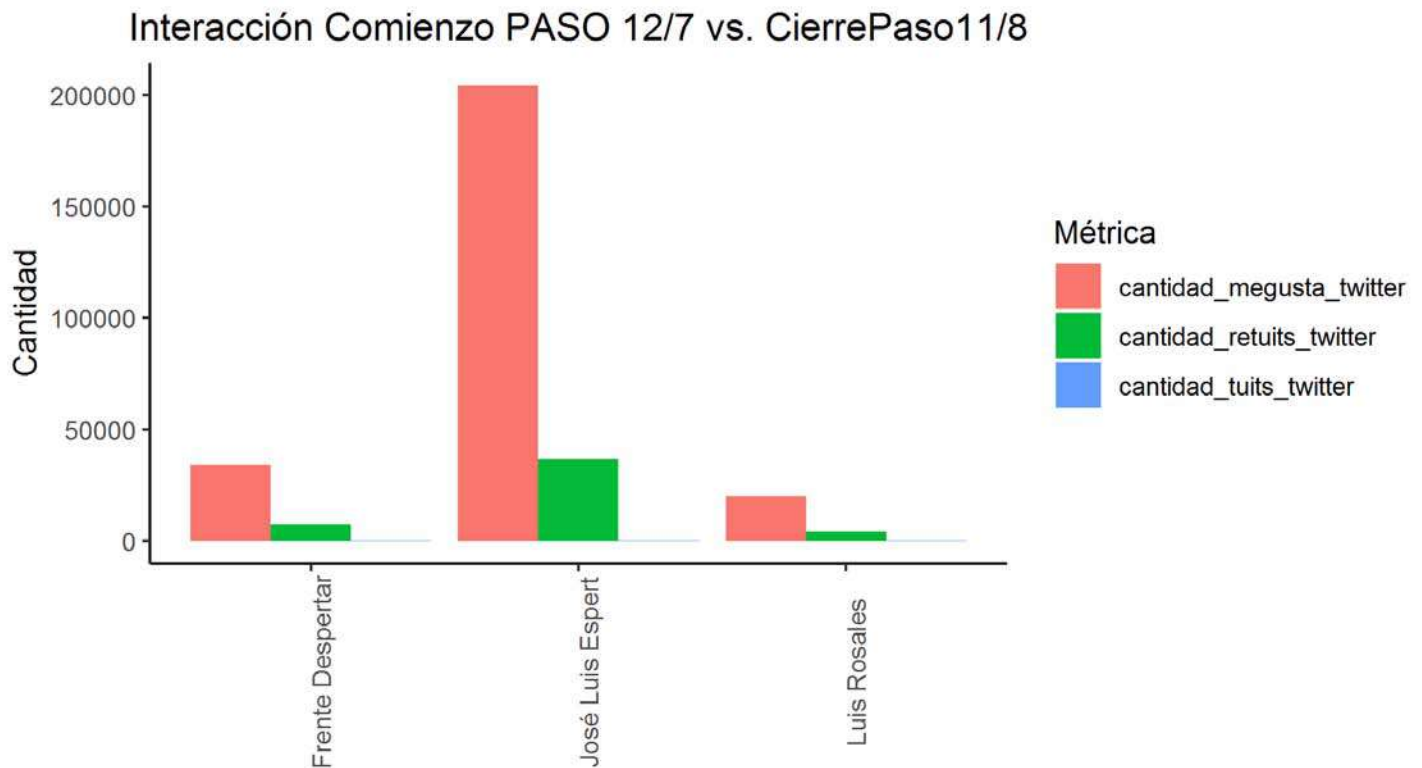
No se observa una diferencia significativa en la evolución de cantidad de seguidores en las páginas de los Precandidatos y de la Alianza política. Se distingue el volumen de Me gusta de la página de Jose Luis Espert sobre el resto ya que presenta más de 300.000 seguidores y generó mayor nivel de interacción RT orgánico durante el período PASO.



**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 PASO (12/07 al 11/08).



**Figura 9:** Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

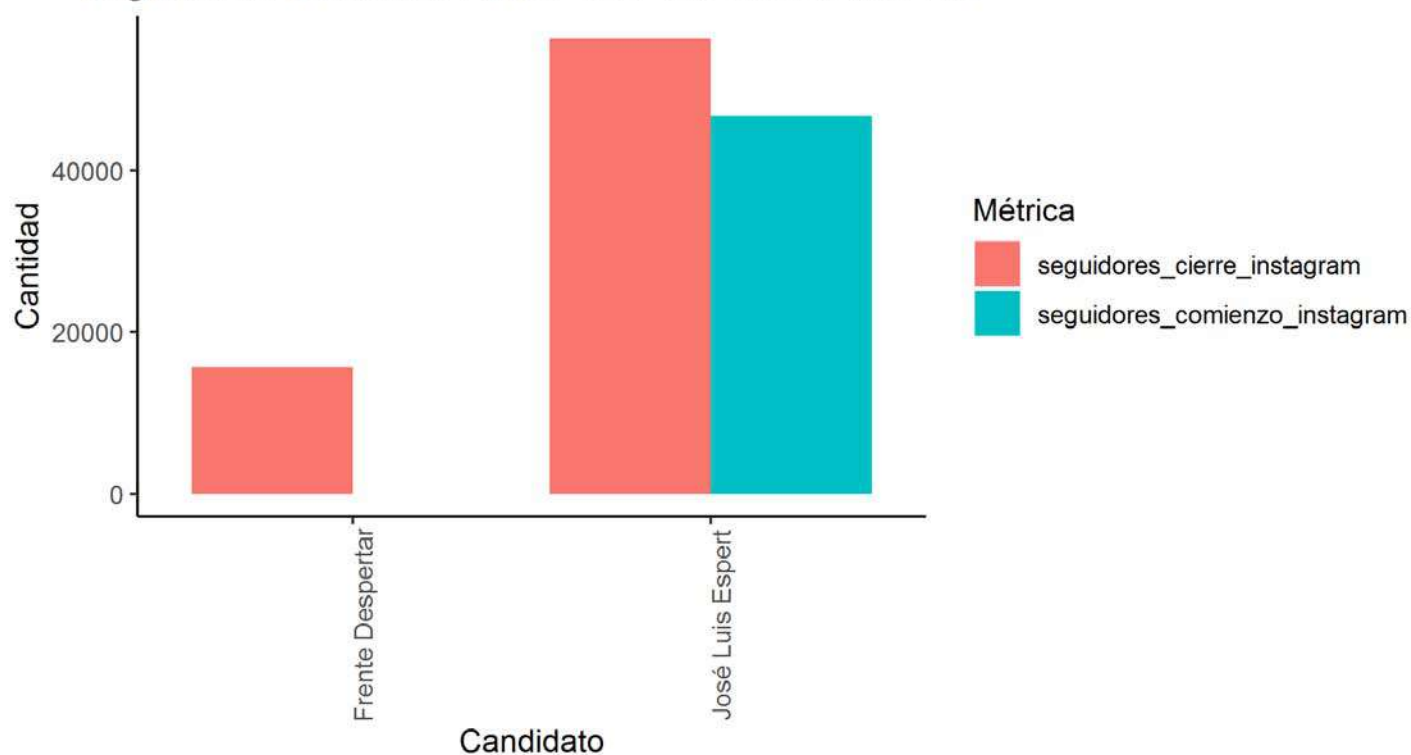
**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

**Fuente:** Base **Evolución Interacción con Redes Sociales** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

### 2.1.3. Instagram

Se destaca el volumen de Me gusta sobre 78 publicaciones realizadas durante el período PASO.

## Seguidores Comienzo PASO 12/7 vs. CierrePaso11/8

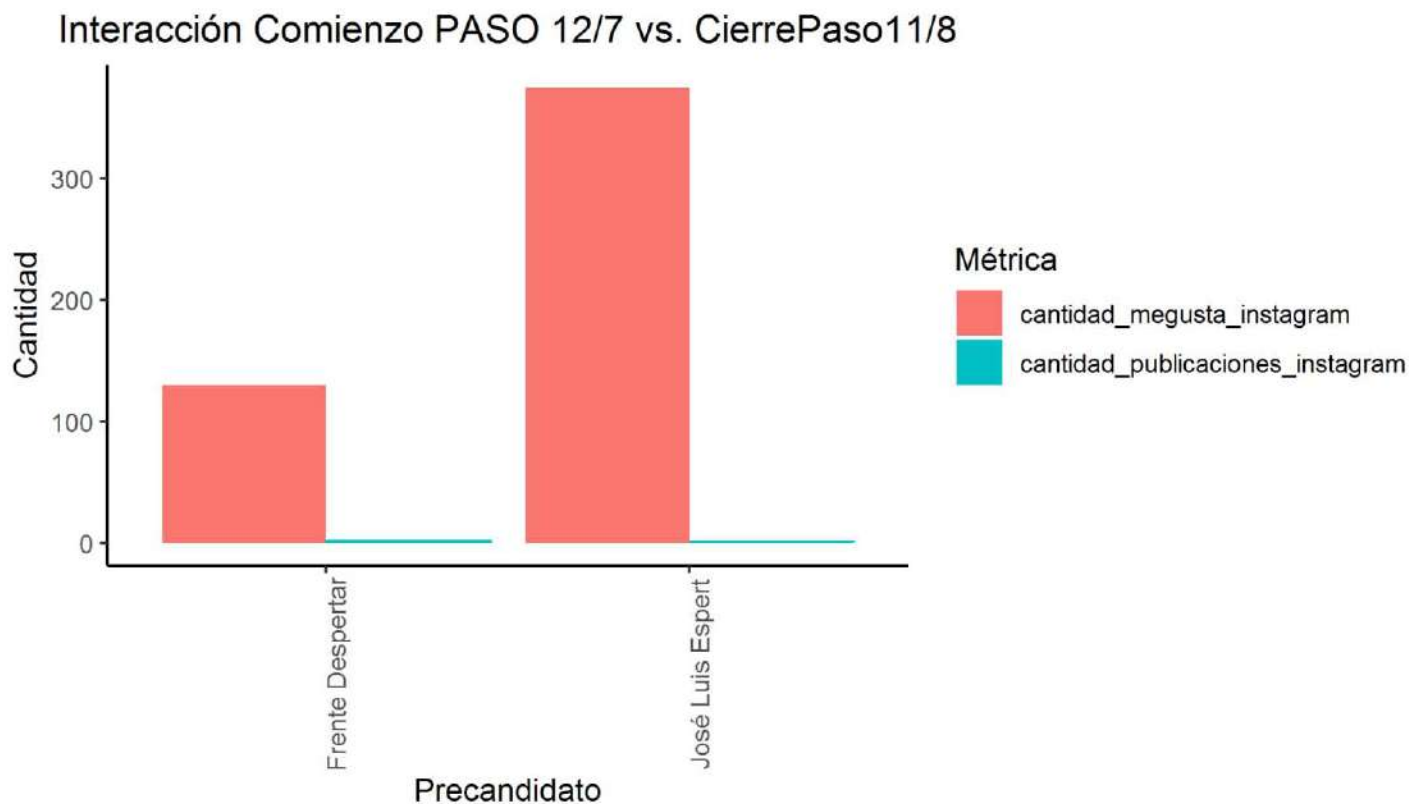


**Figura 10:** Gráfico de indicadores de Seguidores.

**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**<sup>4</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

<sup>4</sup> Véase término en **Glosario**.



**Figura 11:** Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

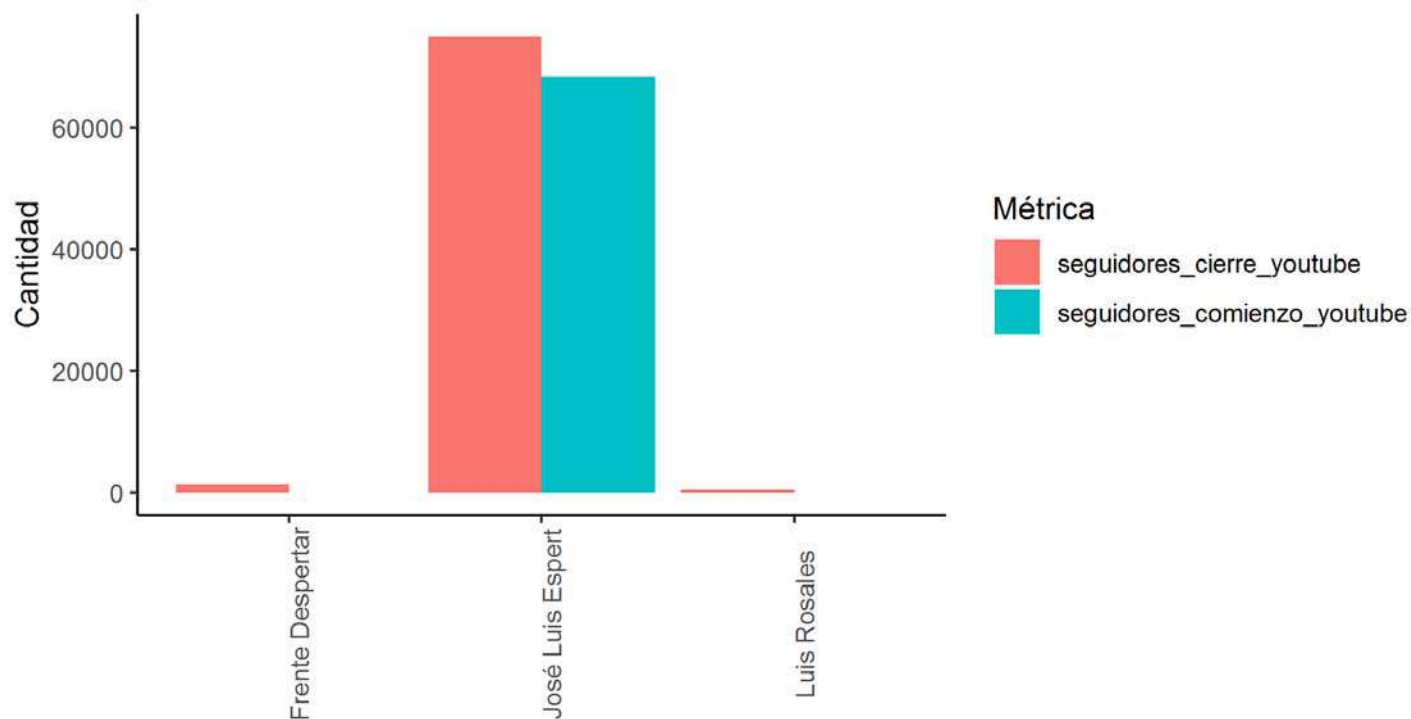
**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

**Fuente:** Base **Evolución Interacción con Redes Sociales** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

#### 2.1.4. YouTube

Sobre la red social YouTube se destaca el volumen de reproducciones sobre la página de Jose Luis Espert (total de reproducciones: 2.434.973).

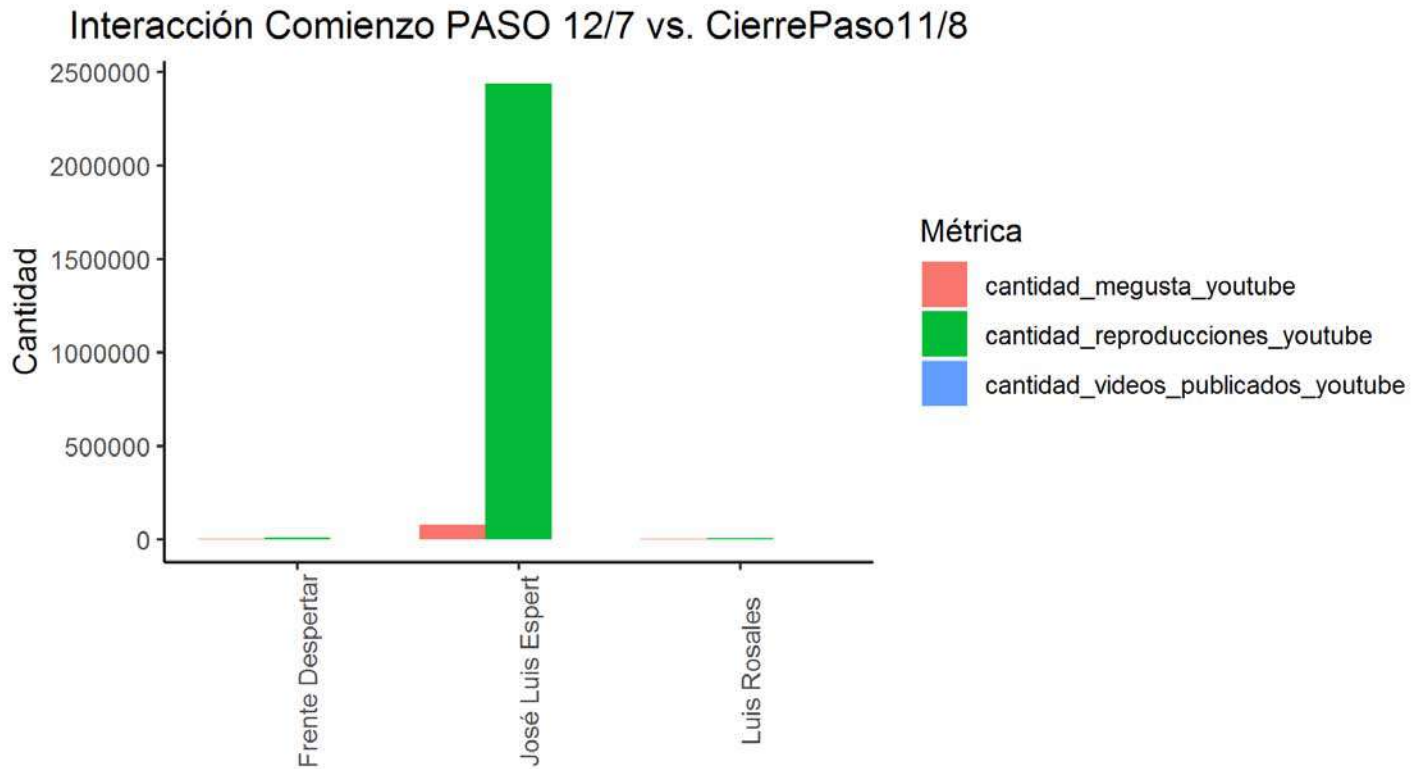
## Seguidores Comienzo PASO 12/7 vs. Cierre Paso 11/8



**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** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).



**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 PASO (12/07 al 11/08).



## 2.2. Análisis de Interacciones

### 2.2.1. Precandidato José Luis Espert

#### Facebook

Las publicaciones de mayor impacto fueron videos publicitarios realizados el 4 de agosto (con más de 60.000 reproducciones) y el 29 de julio (con casi 143.000 reproducciones).



<http://www.facebook.com/1068199303233464/posts/2371187946267920>



<https://www.facebook.com/1068199303233464/posts/234914300513908>

1

#### Twitter

La mayor cantidad de interacciones obtenida por la publicación subida el 11 de agosto con la reproducción de la imagen con el texto Yendo a votar.

Las publicaciones de mayor interacción se observaron durante la primera semana del mes de agosto.



La publicación de mayor interacción en Instagram fue el video de José Luis Espert yendo a votar:



## YouTube



José Luis Espert en Más que noticias con M Viale, por A24 el 11 de julio de 2019

129 visualizaciones

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



José Luis Espert y Luis Rosales en "A fuego lento" con Mariño y Rabanal por Canal 26 - 11/07/2019

276 visualizaciones

<https://www.youtube.com/watch?v=IW9LOVm1Bo>

## 2.2.2. Precandidato Luis Rosales

### Facebook

Se observa un mínimo volumen de publicaciones en la página de Facebook del precandidato Luis Rosales, obteniendo una mayor interacción la publicación del video editado en actividad de campaña publicado el 31 de julio con más de 100.000 reproducciones.



Son épocas en el mundo entero en que los chicos de repente se vuelven grandes, por eso somos tan peligrosos para el sistema entero. #EspertRosales2019

724 likes, 92 comments, 85 shares, 5 reactions, 1 retweet, 6 mentions, 99 tags, 70 replies

<http://www.facebook.com/261503010536655/posts/2546299005390366>



Les dejo parte de mi discusión con un representante de la izquierda en CronicaTV. Cada vez somos más lo que queremos a José Luis Espert como presidente. Viva la libertad!

248 likes, 57 comments, 5 shares, 4 reactions, 1 retweet, 24 mentions, 330 replies

<https://www.facebook.com/261503010536655/posts/2542722072414726>



## Twitter

Publicaciones destacadas de Luis Rosales sobre Twitter.



5:31 p. m. · 29 jul. 2019 · Twitter for iPhone

608 Retweets 2,2 K Me gusta

<https://twitter.com/luisrosalesARG/status/1155938903901163520>



11:19 p. m. · 3 ago. 2019 · Twitter for iPhone

276 Retweets 1,6 K Me gusta

<https://twitter.com/luisrosalesARG/status/1157838514601566208>

## YouTube

Volumen bajo de publicaciones y reacciones. Los videos están focalizados en presentaciones en medios televisivos.



Luis Rosales en "Chiche 2019" de Gelblung, por "Crónica TV" - 17/07/19

585 visualizaciones

98 0 COMPARTIR GUARDAR ...

<https://www.youtube.com/watch?v=d7NDIGeCNE4>



Luis Rosales en "Peatonal" de Moranzoni, por "Crónica TV" - 17/07/19

446 visualizaciones

60 0 COMPARTIR GUARDAR ...

<https://www.youtube.com/watch?v=h1m-HTvGRn0>

### 2.2.3. Alianza Despertar

#### Facebook

Despertar publicó 210 menciones en su página de Facebook. Con un mayor volumen sobre publicaciones en formato imagen.



<https://www.facebook.com/2115704955183127/posts/234432978898730>



<https://www.facebook.com/2115704955183127/posts/239253965749965>

4



## Twitter

Publicaciones de mayor alcance en Twitter:



## Instagram



## YouTube



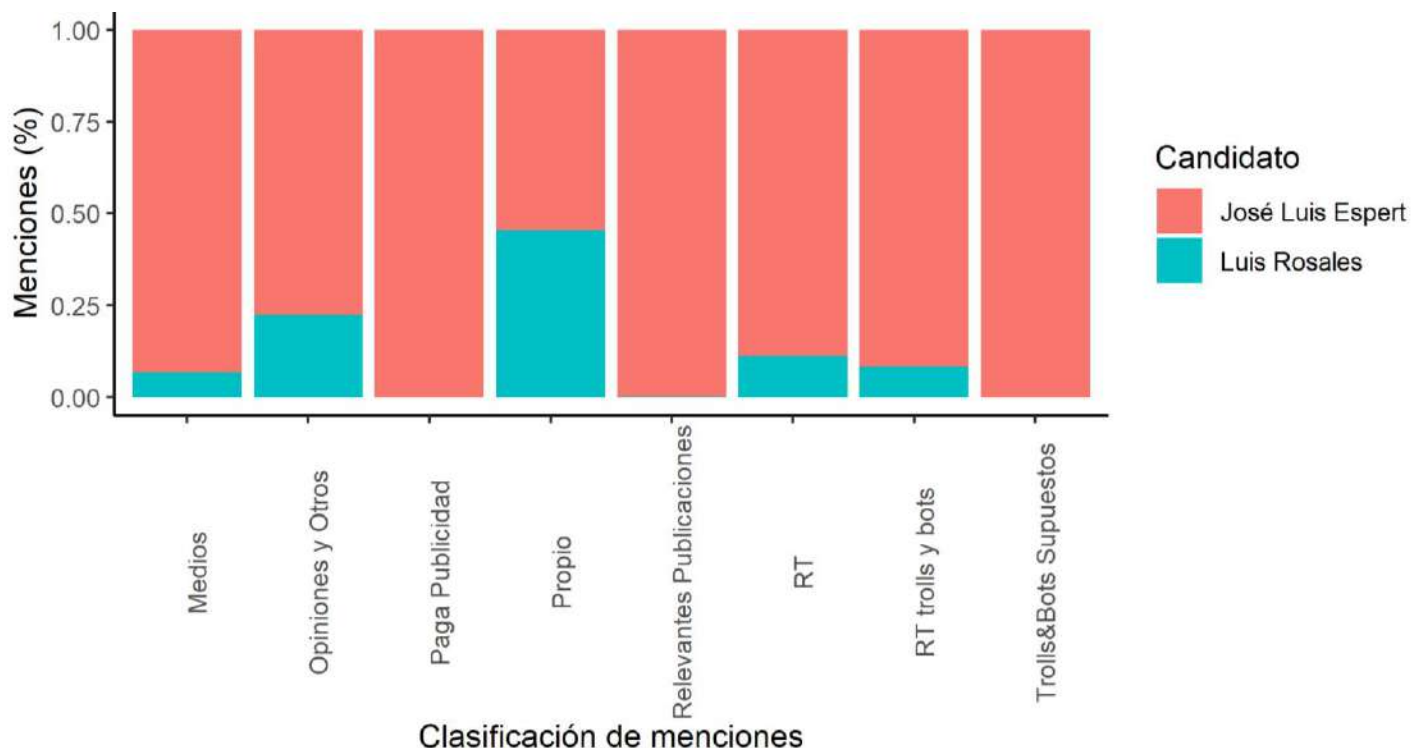
### 3. Análisis de Monitoreo de Datos

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 observó que la mayor cantidad de menciones hicieron referencia al precandidato José Luis Espert, mayoritariamente cuando se habla del frente político. La participación en las menciones del precandidato a Vicepresidente, Rosales, fue menor en contrapartida de su actividad con Publicaciones Propias desde sus páginas de redes sociales oficiales.

**Menciones por clasificación y Precandidatos DESPERTAR**



**Figura 14:** 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**<sup>5</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

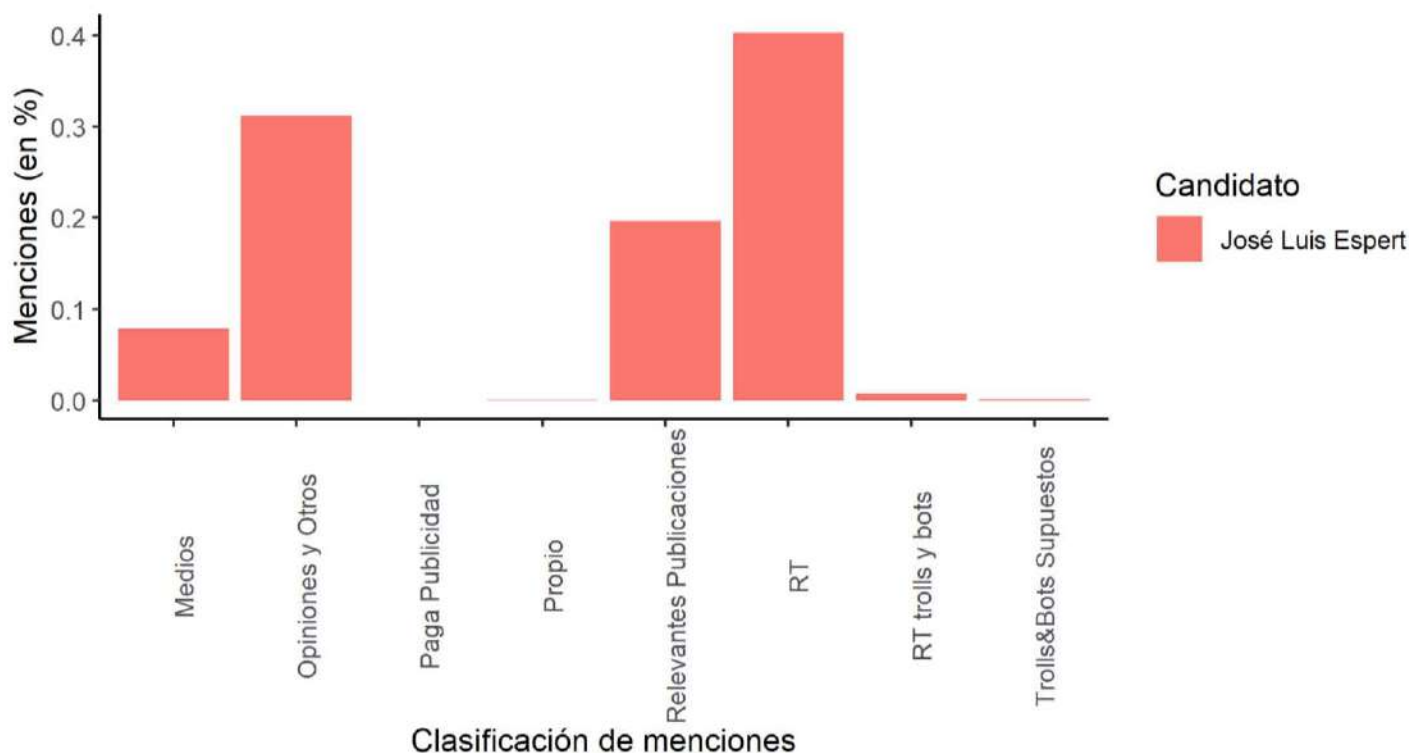
### 3.1.1. Precandidato José Luis Espert

A partir de la gestión de datos y el monitoreo que se realizó de la precandidato a Presidente del frente Despertar, se observó que el mayor volumen de menciones provinieron de cuentas orgánicas alcanzó el 71,3 % de los datos trabajados en la muestra. Por un lado, provenientes de publicaciones originales (clasificadas como Opiniones y Otros) con un total de 30,7 % y por el otro por viralizaciones (RT) con un 40,6 %.

<sup>5</sup> Véase término en **Glosario**.



### Menciones por clasificación y precandidato José Luis Espert



**Figura 15:** Gráfico de participación del precandidato en clasificación temática de menciones.

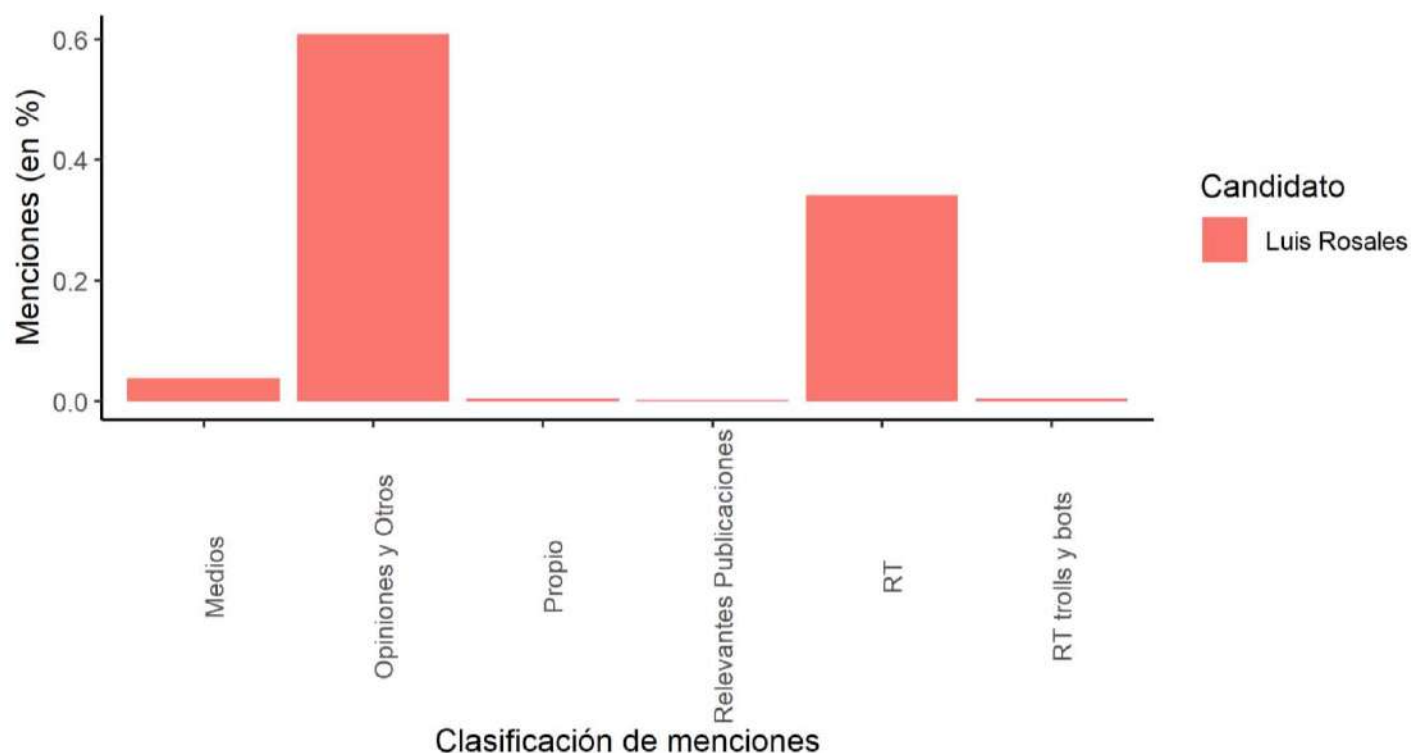
**Descripción:** Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el período analizado.

**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

### 3.1.2. Precandidato Luis Rosales

A partir de la gestión de datos y el monitoreo que se realizó del precandidato a Vicepresidente del frente Despertar, se observó una mayor participación de cuentas orgánicas que en general alcanzó el 94,9 %. Esto provino de publicaciones originales (Opiniones y Otros) con un total de 60,8 % y de viralizaciones (RT) con un 34,1 %.

## Menciones por clasificación y precandidato Luis Rosales



**Figura 16:** Gráfico de participación del precandidato 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 PASO (12/07 al 11/08).

## 3.2 Análisis de Línea del Tiempo

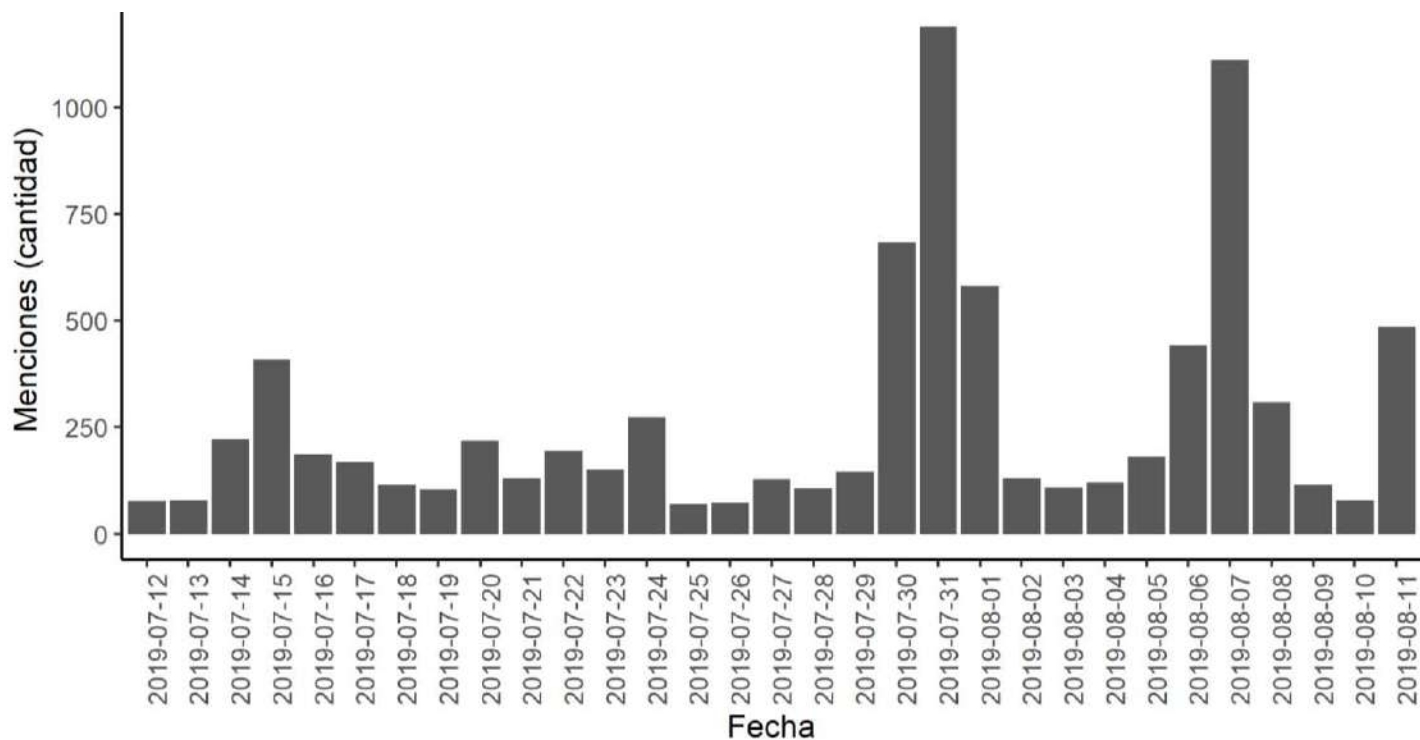
El pico<sup>6</sup> de menciones dentro de la muestra de datos gestionada tanto del precandidato a Presidente de Despertar, José Luis Espert, como del precandidato a Vicepresidente, Luis Rosales, fue el mismo: el 31 de julio a partir de las menciones relacionadas al hackathon que armó su equipo de campaña llamado #Esperton2019<sup>7</sup>.

### Línea de Tiempo período PASO

<sup>6</sup> Véase Glosario

<sup>7</sup> Véase <https://www.frentedespertar.com/post/esperton-2019>

<http://www.bigdatamachine.net>



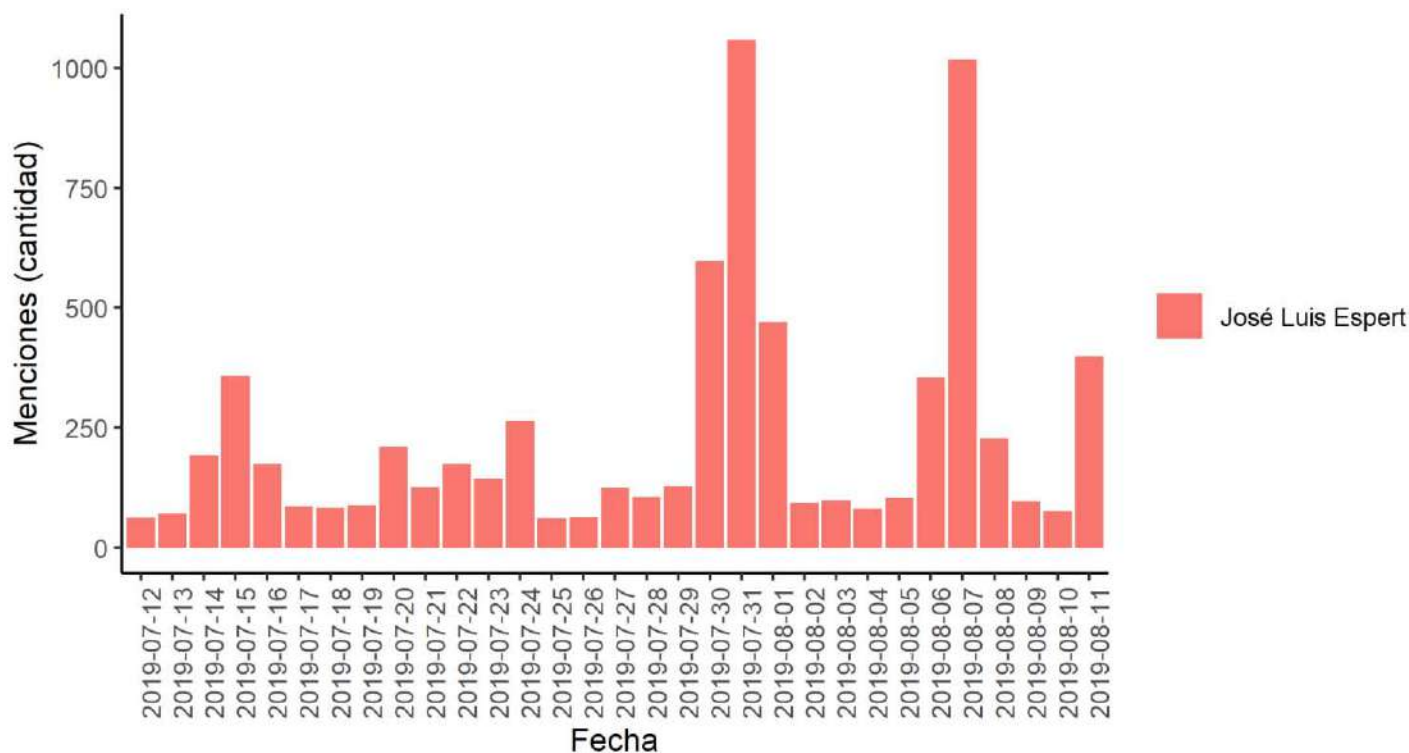
**Figura 17:** Gráfico de cantidad de publicaciones sobre las fechas analizadas.  
**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones referida al precandidato** y en el **eje Y** la cantidad de menciones recolectadas 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 PASO (12/07 al 11/08).

### 3.2.1. Línea del Tiempo. Precandidato José Luis Espert.

El precandidato a Presidente del frente Despertar tuvo su pico de menciones el 31 de julio según muestra monitoreada a partir de un spot sobre su lanzamiento electoral y también sobre el hackathon que armó su equipo de campaña llamado #Esperton2019 que se habría posicionado desde el día anterior (30/07) como tendencia. El segundo pico se observó el día 7 de agosto a partir del ataque que sufrió el precandidato a su camioneta<sup>8</sup> que se replicó en las redes sociales y en los medios de comunicación.

<sup>8</sup> Véase [https://tn.com.ar/politica/atacaron-la-camioneta-en-la-que-viajaba-jose-luis-espert\\_984186](https://tn.com.ar/politica/atacaron-la-camioneta-en-la-que-viajaba-jose-luis-espert_984186) ; <https://www.infobae.com/politica/2019/08/06/habrian-atacado-la-camioneta-en-la-que-se-trasladaba-jose-luis-espert/> y otras fuentes relacionadas.

## Linea de Tiempo período PASO



**Figura 18:** 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 precandidato** 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 PASO (12/07 al 11/08).

## Ejemplos de menciones en fechas pico:



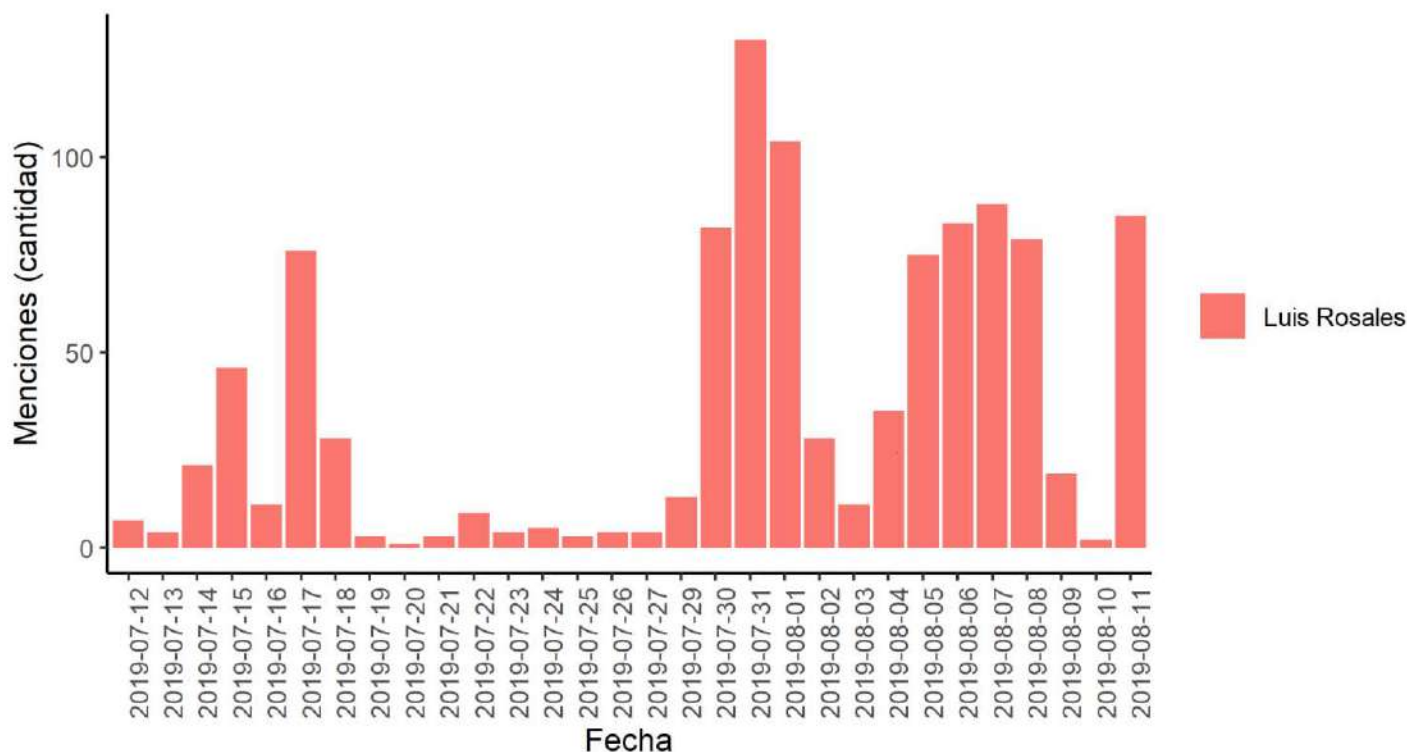
<https://twitter.com/alexanderj4/status/115675063883704320/>



<https://twitter.com/arielaguilar/status/1156317296811565057>

### 3.2.2. Línea del Tiempo. Precandidato Luis Rosales.

El precandidato a Vicepresidente del frente Despertar tuvo su pico de menciones el 31 de julio relacionado al hackathon que armaron los equipos de campaña llamado #Esperton2019 además de una entrevista al precandidato en LaNación+.



**Figura 19:** 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 precandidato** 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 PASO (12/07 al 11/08).

## Ejemplos de menciones en fechas pico:



## 3.3. Temáticas y Tópicos

A través de la muestra de nuestro monitoreo se destacó la referencia a la “Falsa Grieta”<sup>9</sup>. Este término hizo referencia a un discurso de la campaña del precandidato a Presidente en el cual se lo señalaba a Espert como el diferente, y a la vez enunciando a Mauricio Macri y Alberto Fernández como si se trata de los mismos perfiles, es decir, actores que promocionan una grieta que no existe.

Uno de los temas destacados fue el #Esperton2019 ya que se trató de un hackathon (un encuentro de programadores) organizado por el frente Despertar y que llegó a ser tendencia N° 1 (Trending Topic) en Argentina entre el 30 y el 31 de julio.

Los hashtags más utilizados tuvieron que ver con el frente político o los precandidatos: #Despertar #Espert2019 #Esperton2019 #Espertanos.

<sup>9</sup> Véase <https://www.telam.com.ar/notas/201907/378636-espert-considero-que-estamos-asistiendo-a-una-falsa-polarizacion-a-una-falsa-grieta.html> y otras fuentes relacionadas.

### 3.3.1. Temáticas y Tópicos. Precandidato José Luis Espert.

Destacadas: @JIEspert - spot - Macri - precandidato - camioneta - campaña - emitiendo

Mensajes viralizados relevantes en redes durante el período:

#### **2019-07-30 (1092)**

SPOT - Jose Luis Espert <https://t.co/50XzCLtUY9>

#### **2019-08-24 (284)**

RT. Primero el jefe de campaña de EsperK @jlespert renunció al descubrir que reciben fondos del kirchnerismo. Ahora su? <https://t.co/MoWJ2TKHxa>

#### **2019-08-23 (251)**

RT. Hola @jlespert Te cuento que acaban de detener a una candidata tuya a senadora. Escuchá JOSÉ LUIS. La detuvieron? <https://t.co/QOQyxygzX4>

### 3.3.2. Temáticas y Tópicos. Precandidato Luis Rosales.

Destacadas: @jlespert - @LuisRosalesARG - espert - jose - @infobae - periodista

Mensajes viralizados relevantes en redes durante el período:

#### **2019-08-16 (64)**

Tal día como hoy, hace 83 años, Federico García Lorca, era detenido en casa de su amigo Luis Rosales. Dos días desp... <https://t.co/wFLV8MSP23>

#### **2019-07-30 (29)**

Y llego el profe Espert! Todos esperandolo para trabajar y charlar un rato con el y con Luis Rosales! Gracias porâ€¦ <https://t.co/dHwDm9dAN2>

#### **2019-08-01 (29)**

El sábado 3 de agosto a las 15hs junto a Luis Rosales firmaremos el "Compromiso con el Contribuyente" de Nosotrosâ€¦ <https://t.co/VKMjYq5Oqu>

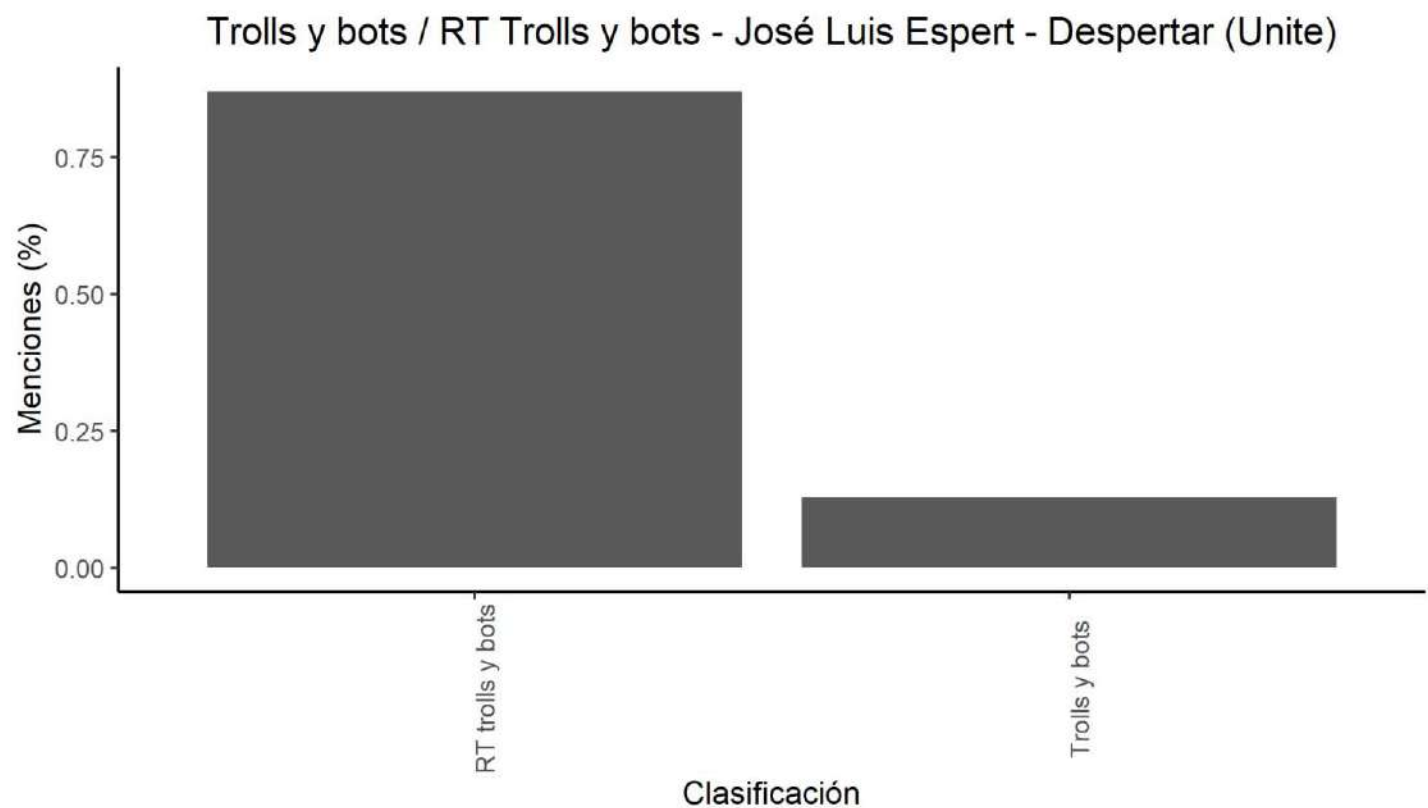


### 3.4. Supuestos Trolls & Bots, RT Troll.

La participación de supuestos Trolls y Bots entre las menciones de ambos precandidatos es baja, y en general están focalizadas en la figura de Espert como una de las potenciales causas de pérdida de votos a la alianza Juntos por el Cambio. En los RT de Trolls también hay un alto porcentaje de menciones negativas hacia el precandidato José Luis Espert.

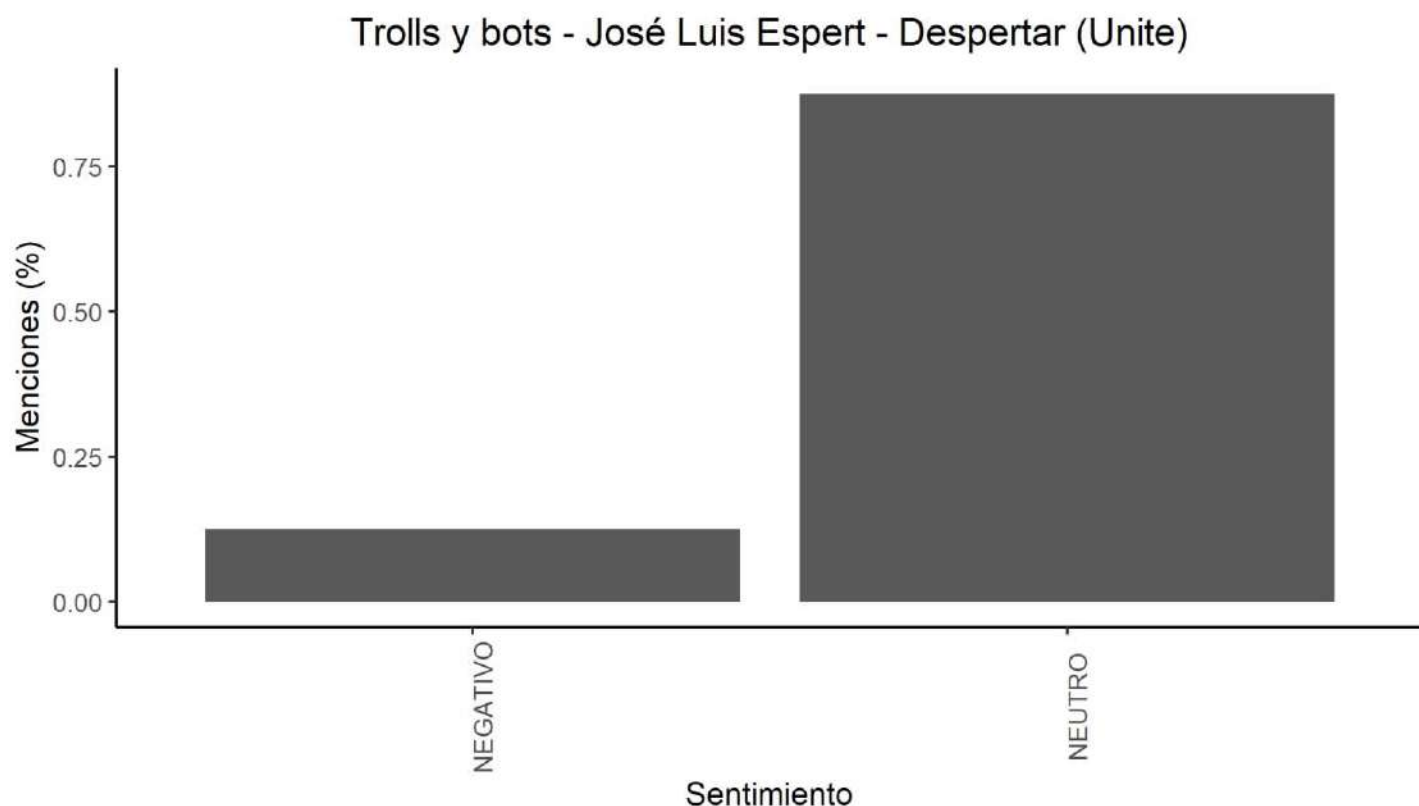
#### 3.4.1. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Precandidato José Luis Espert.

De la muestra monitoreada apenas un 0,1 % proviene de menciones de Trolls y Bots, y un 0,7 % de RT Troll, que conforman un total de 0,8 %. Aquí la relación entre las mismas:



**Figura 20:** 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 PASO (12/07 al 11/08).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como supuestos Trolls & Bots para el precandidato José Luis Espert, se observó que es mayoritario el sentimiento neutro con un 87,5 %, mientras que un 12,5 % es negativo:

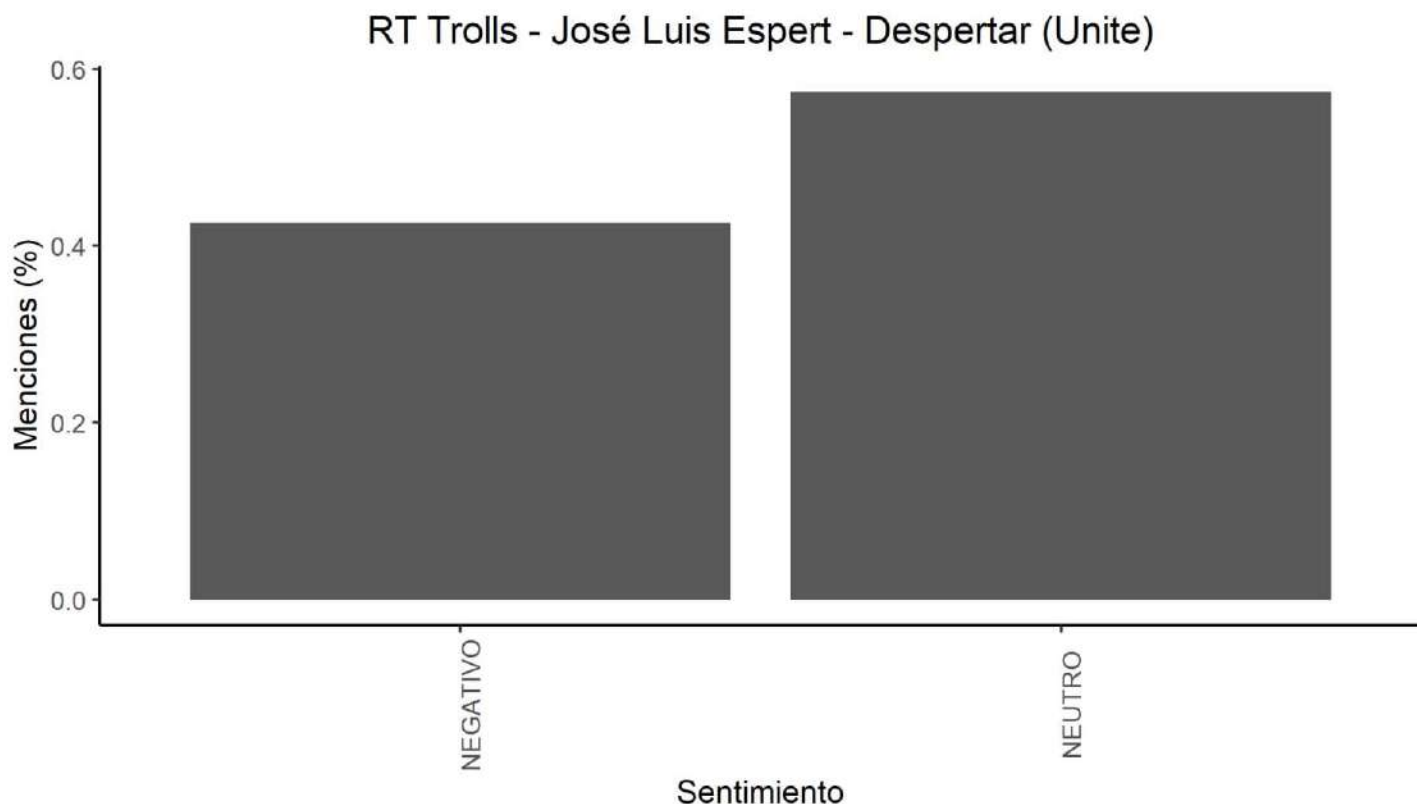


**Figura 21:** Gráfico de sentimiento sobre menciones de supuestos Troll y Bots.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como RT Trolls para el precandidato José Luis Espert, se observó que un 57,4 % son de sentimiento neutro, y un 42,5 % negativo:



**Figura 22:** 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 período analizado.

**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

Ejemplos de menciones de Trolls:



<https://twitter.com/ColifaBack/status/1153667861526777857>



<https://twitter.com/ColifaBack/status/1153519357512822784>

### 3.4.2. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Precandidato Luis Rosales.

Del total de la muestra gestionada el precandidato presentó escasa actividad con sólo cinco menciones de RT Troll (un 0,5 %) relacionados con un viejo video del precandidato cuando fue precandidato a Gobernador de Mendoza junto al Gobernador de San Luis, Alberto Rodríguez Saá.

De las menciones que fueron clasificadas como RT Troll, todas fueron gestionadas como neutras.

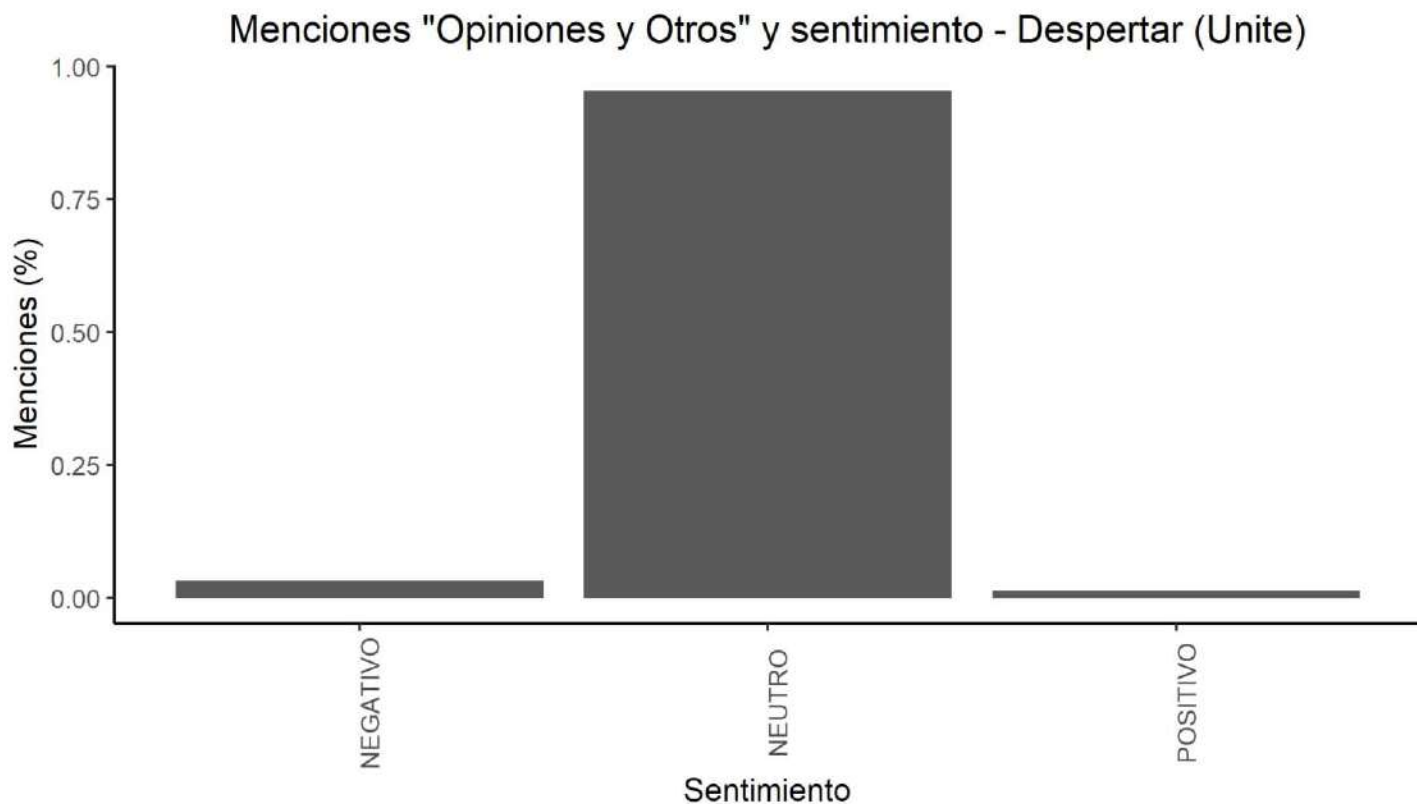
Ejemplo de mención de RT Troll:



<https://twitter.com/pirocratica/status/1143314402470445058>

### 3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT

Se observó una intensa interacción de usuarios que siguen a ambos precandidatos de esta alianza política, principalmente al economista y precandidato Espert, y que se identifican y autoreconocen como “Libertarios” o de línea ideológica liberal. Esto generó una participación destacada de usuarios reales en las redes sociales. Estos replicaron sus actividades de campaña así como también videos y entrevistas donde se ve a los precandidatos destacar su línea de pensamiento y propuestas. La participación del precandidato Rosales es menor a la del precandidato Espert a nivel cuantitativo.

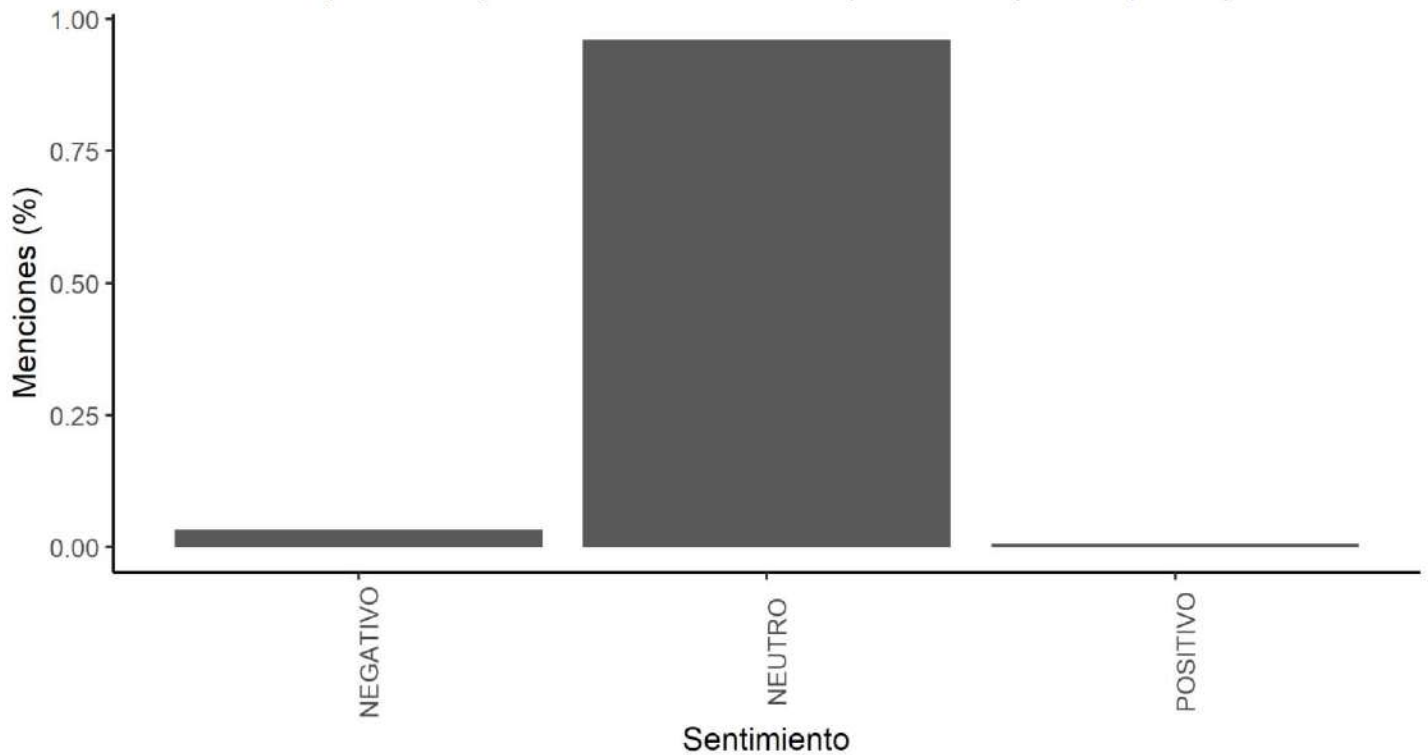


**Figura 23:** Gráfico de sentimiento sobre menciones de Opiniones y otros.  
**Descripción:** Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.  
**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

### 3.5.1 Análisis de Clasificación. Opiniones. Precandidato José Luis Espert.

Del total de la muestra gestionada, un 71,4 % provienen de actividad de Opiniones y Otros, y de RT (viralizaciones orgánicas). Asimismo, la muestra gestionada y clasificada como Opiniones y Otros, se observó que tiene un sentimiento mayormente neutro llegando a un 96 % de las mismas. El resto se reparte entre 3,29 % de sentimiento negativo, y un 0,6 % de carácter positivo:

## Opiniones y Otros - José Luis Espert - Despertar (Unite)



**Figura 24:** 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 PASO (12/07 al 11/08).

### Ejemplos de Opiniones:



<https://twitter.com/giovannilarosa0/status/1156283914488561667>



<https://twitter.com/i/web/status/1156298492492599296>

### 3.5.2. Análisis de Clasificación. Opiniones. Precandidato Luis Rosales.

Del total de la muestra gestionada un 94,9 % provienen de actividad de Opiniones y Otros, y de RT (viralizaciones orgánicas). En ese sentido, se observó en Opiniones y Otros, un sentimiento mayormente neutro llegando a un 93,2 % de las mismas. El resto se reparte entre 2,7 % de sentimiento negativo, y un 4 % de carácter positivo.

Ejemplos de Opiniones:



<https://twitter.com/LaVidaTranca/status/1151471257306750979>



[https://twitter.com/ABENEGASLYNCH\\_h/status/1151512396755808257/](https://twitter.com/ABENEGASLYNCH_h/status/1151512396755808257/)

### 3.6. Influenciadores

Para ambos precandidatos se observó en la muestra de monitoreo perfiles relacionados a la militancia digital que se identificaron como Libertarios y Espertanos o Espertistas. Una de las cuentas identificada como influenciador destacado fue la de @ViaderJulian, cuenta que dejó de existir luego de las PASO el 11 de agosto (Twitter lo indica con la leyenda "Lo sentimos, esa página no existe."), también la cuenta @strausspunny, que presenta un perfil aparentemente anónimo y promociona al Partido Liberal y sus ideas, así como la de varios de sus voceros.



## **Jose Luis Espert**

### **ViaderJulian (155)**

Amigos/Seguidores 100 - Siguiendo 408

### **strausspunny (45)**

Amigos/Seguidores 145 - Siguiendo 292

### **AlejandroFloydv (38)**

Amigos/Seguidores 74 - Siguiendo 497

## **Luis Rosales**

### **ViaderJulian (15)**

Amigos/Seguidores 96 - Siguiendo 404

### **strausspunny (14)**

Amigos/Seguidores 145 - Siguiendo 292

## **4. Cuentas Oficiales y Cuentas Relevantes**

El precandidato a Presidente José Luis Espert, así como el precandidato a Vicepresidente, Luis Rosales, tienen presencia en tres redes sociales con páginas/perfiles personales. En el caso del precandidato 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 precandidato y videos de acciones de campaña electoral del frente Despertar.

Rosales, precandidato 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 asociados al frente Despertar y a los partidos que lo integran como el Partido Libertario. Se observaron algunas cuentas de apoyo a los precandidatos que buscaron viralizar contenido: @LibertariosArg, @PLibLaPlata, @PLibertarioMdp, @PIltuzaingo, @FDespertarMerlo, @PartidoPilar, @YoVotoEspert19, @CdmPartido, @partidolibersj y @DespertarR4.

## Ejemplos de Cuentas Relevantantes:



**LibertariosArgentina**  
@LibertariosArg

Libertarios Argentinos / Liberales / Escuela Austríaca / Anarco-capitalistas / Paleolibertarios / Ziberiales / etc

Argentina  
Se unió en noviembre de 2016

Tweets 29 mil · Siguiendo 3,041 · Seguidores 6,191 · Me gusta 8,031 · Listas 1

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Tweet fijado

**LibertariosArgentina** @LibertariosArg · 10 abr. 2018  
Para pegarse un tiro en cada huevo

Ranking	País	PBI pc (1895)
1	Argentina	5786
2	FFUU	5569

<https://twitter.com/LibertariosArg>



**Frente Despertar** @FrenteDespertar

José Luis Espert: "no hay tantas diferencias" entre Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner.  
Nota de @Info\_Region

[inforegion.com.ar/2019/07/25/est...](http://inforegion.com.ar/2019/07/25/est...)

**"ESTAMOS ASISTIENDO A UNA FALSA POLARIZACION", ASEGURÓ ESPERT**

EL PRESIDENTE DE LA COMISIÓN DE ECONOMÍA Y DESARROLLO DE LA CÁMARA DE COMERCIOS ARGENTINOS, JOSÉ LUIS ESPERT, SE ENCUENTRA EN VISITA A BRASIL Y SE ENCUENTRÓ CON SU HOMÓLOGO BRASILEÑO, JOSÉ CARLOS...

1:27 PM - 25 Jul 2019

27 Retweets · 122 Likes

<https://twitter.com/FrenteDespertar/status/1154573988875657216>

**Monitoreo y Análisis en Redes Sociales  
Campaña 2019 - Elecciones Presidenciales**

**Informe:      Período PASO**  
**(12/07 al 11/08)**

# Índice de contenidos:

[Notificación](#)

[Resumen Ejecutivo](#)

## [1. Publicidad de los Precandidatos](#)

[1.1. Publicaciones Pagas](#)

[1.2. Publicaciones Relevantes](#)

[1.2.1. Publicaciones Relevantes del Precandidato Juan José Gómez Centurión](#)

[1.2.2. Publicaciones Relevantes de la Precandidata Cynthia Hotton](#)

## [2. Análisis de las Redes Sociales](#)

[2.1. Evolución](#)

[2.1.1. Facebook](#)

[2.1.2. Twitter](#)

[2.1.3. Instagram](#)

[2.2. Análisis de Interacciones](#)

[2.2.1. Precandidato Juan Gómez Centurión](#)

[2.2.2. Precandidata Cynthia Hotton](#)

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

[3.1 Clasificación General de Datos](#)

[3.1.1 Precandidato Juan José Gómez Centurión](#)

[3.1.2. Precandidata Cynthia Hotton](#)

[3.2. Análisis de Línea del Tiempo](#)

[3.2.1. Línea del Tiempo del Precandidato Juan José Gómez Centurión](#)

[3.2.2. Línea del Tiempo de la Precandidata Cynthia Hotton](#)

[3.3. Temáticas y Tópicos](#)

[3.3.1. Temáticas y Tópicos del Precandidato Juan José Gómez Centurión](#)

[3.3.2. Temáticas y Tópicos de la Precandidata Cynthia Hotton](#)

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

[3.4.1. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls del Precandidato Juan José Gómez Centurión](#)

[3.4.2. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls de la Precandidata Cynthia Hotton](#)

[3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT](#)

[3.5.1. Análisis de Clasificación Opiniones del Precandidato Juan José Gómez Centurión](#)

[3.5.2. Análisis de Clasificación Opiniones de la Precandidata Cynthia Hotton](#)

[3.6. Influenciadores](#)

[3.6.1. Precandidato Juan José Gómez Centurión](#)

[3.6.2. Precandidata Cynthia Hotton](#)

## [4. Cuentas Oficiales y Cuentas Relevantes](#)

## Notificación

Frente NOS es una alianza política electoral inscrita 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 siguiente informe durante el período PASO.**

La alianza NOS se presentó en esta campaña electoral 2019 con la fórmula integrada por Juan José Gómez Centurión, como candidato a presidente, y Cynthia Hotton, como precandidata 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.

En referencia a las publicaciones pagas no se observaron en las redes sociales durante el período PASO. Como publicaciones relevantes compartidas en redes se destacan las centradas en la precandidata Cynthia Hotton en Facebook y YouTube.

Siguiendo el análisis de redes sociales detallado en el punto 2 de este informe, se destacan en las cuentas oficiales el aumento de volumen de reacciones de Juan José Gómez Centurión en todos sus canales.

En tanto, describimos en el punto 3 de este informe, que sobresalen las publicaciones clasificadas como Propias ya que son posteos del propio candidato a Presidente. Las mismas presentan RT, en algunos casos de usuarios reales, y en otros casos se percibieron usuarios de apoyo al candidato cuyos perfiles parecen reales por su forma de expresarse en las publicaciones, pero sin identificación real, lo cual asemeja a cuentas fake (falsa). Se observaron vínculos y relación entre la precandidata a Vicepresidenta, Cynthia Hotton, y cuentas relacionadas a la religión evangelista.

Complementariamente se observaron cuentas relevantes, no oficiales, asociadas al frente político NOS a nivel local o regional, y el partido político que lidera su precandidata a Vicepresidenta, Cynthia Hotton, llamado Valores para Mi País, del cual se registraron múltiples cuentas en redes sociales identificadas con diferentes regiones de Argentina.

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.

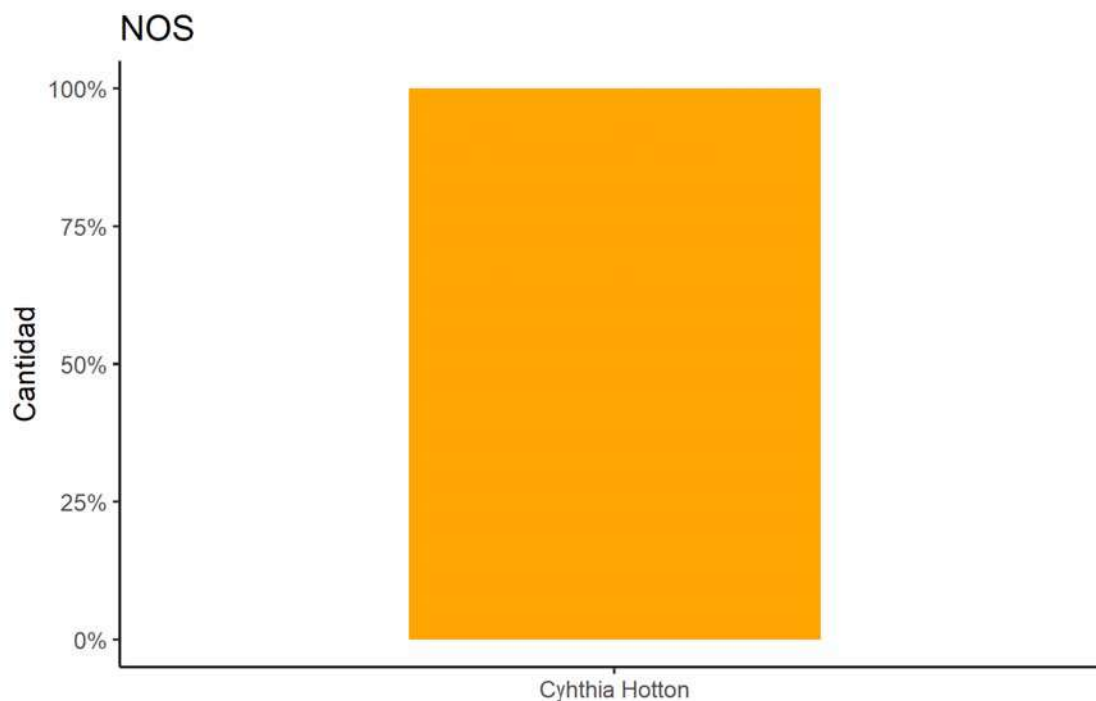
# 1. Publicidad de los Precandidatos

## 1.1. Publicaciones Pagas

No se capturaron publicaciones pagas en redes sociales durante el período PASO. No se puede afirmar según la muestra realizada si hubo financiamiento o no en anuncios de redes sociales focalizados en la precandidata Cynthia Hotton y Juan José Gómez Centurión bajo la alianza NOS.

## 1.2. Publicaciones Relevantes

Sobre el total de publicaciones relevantes monitoreadas durante el período PASO. El 100 % de las mismas se concentraban en el perfil de la precandidata Cynthia Hotton.



**Figura 1:** Gráfico muestral de Publicaciones Pagas. **Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable **precandidato** (protagonista que figura en la publicidad paga) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de las publicaciones pagas. **Fuente:** Base **Publicaciones Pagas**<sup>1</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

<sup>1</sup> Véase término en **Glosario**.



### 1.2.1. Publicaciones Relevantes del Precandidato Juan José Gómez Centurión

Sin publicaciones relevantes.

### 1.2.2. Publicaciones Relevantes de la Precandidata Cynthia Hotton

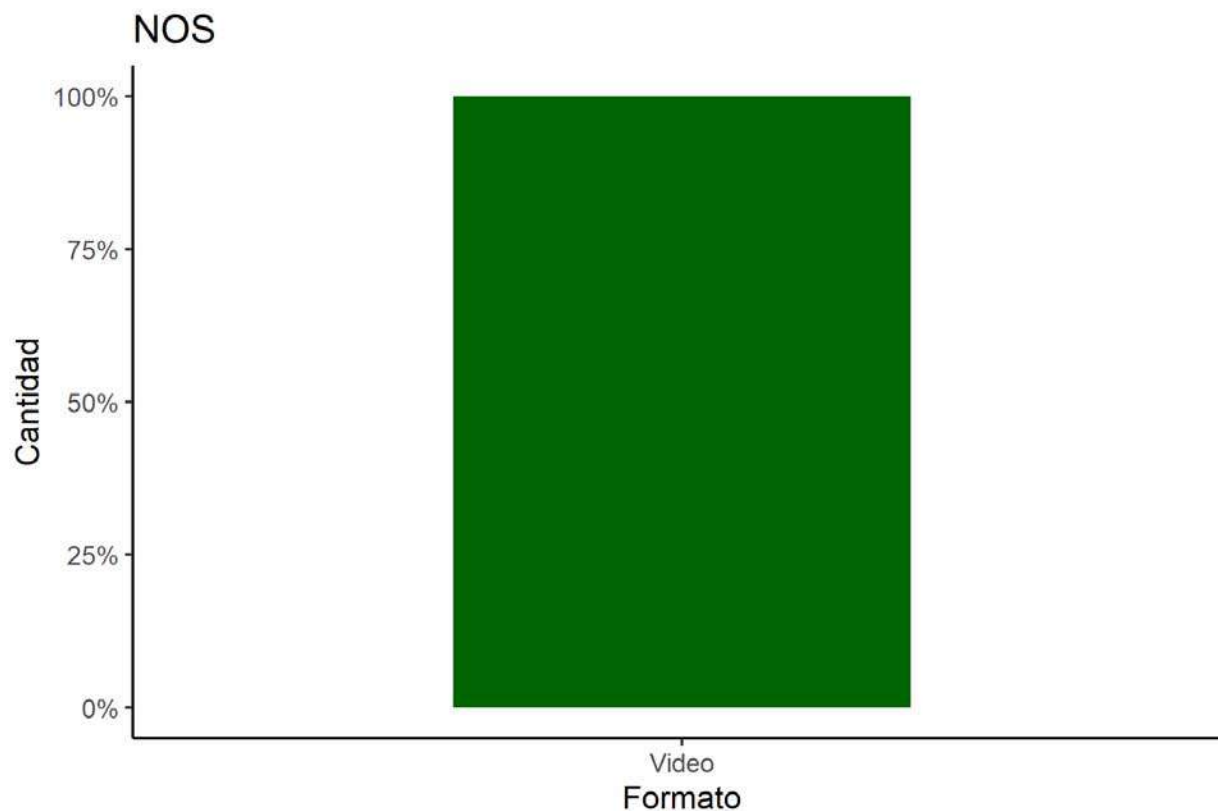
Se observa segmentación en Facebook sobre publicaciones relevantes a modo de spot publicitarios con un volumen de reproducción que puede ir de 10.000 a más de 90000 reproducciones. Los mensajes utilizados en el contenido de spot, refuerzan los conceptos de: en defensa de las dos vidas, volvamos a demostrar que #SomosMuchos. Entre otros Hashtag se utilizan en las publicaciones relevantes: [#FrenteNOS](#) [#RescatemosArgentina](#) [#UnicoFrenteCeleste](#). En YouTube, se caracterizaron por ser mensajes publicitarios, ediciones de corta duración sobre eventos de campaña en fuentes de cuentas relevantes - identificándose con la alianza NOS, por ejemplo: NOS Oficial SEN.



<https://www.youtube.com/watch?v=Gb7TCSRbleE>



<https://www.facebook.com/575528562889523/posts/713753642400347>

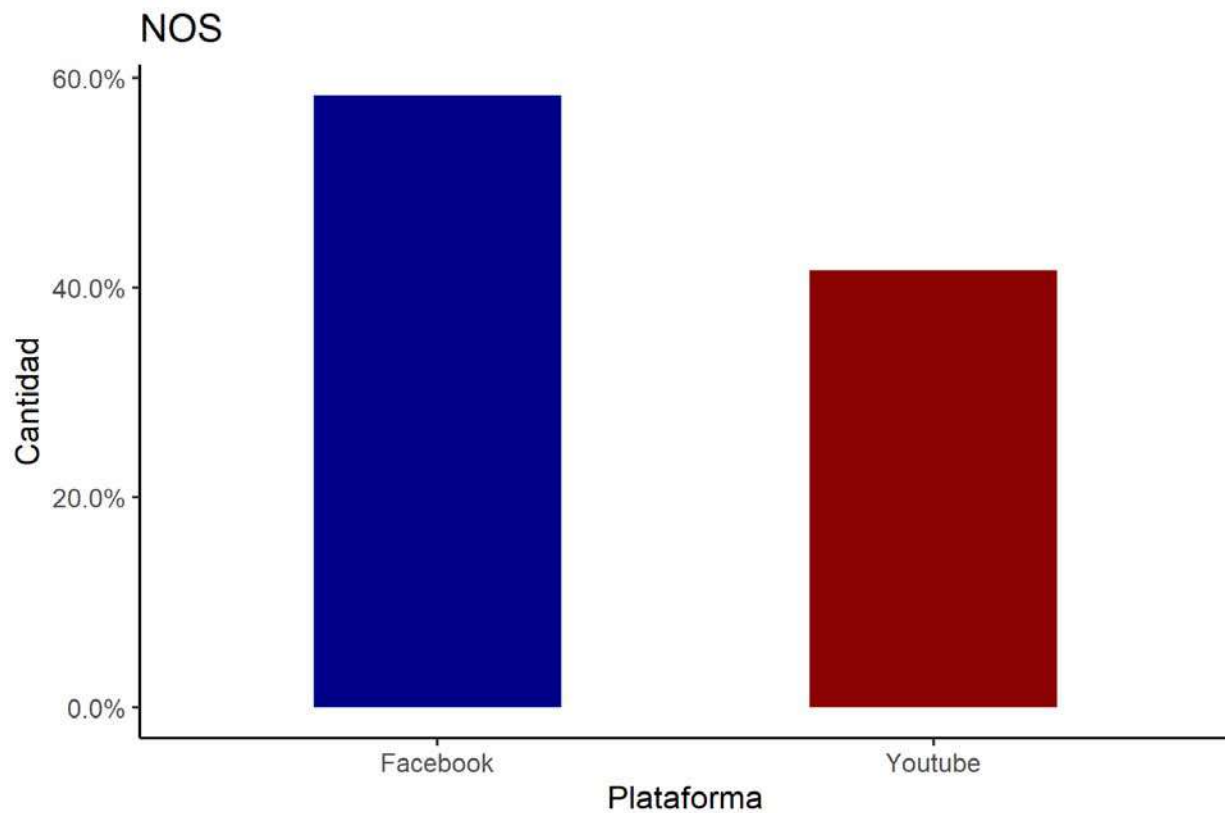


**Figura 2:** Gráfico muestral del formato de Publicaciones Relevantes.

**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** el tipo de formato del dato (foto, 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 PASO (12/07 al 11/08).

La plataforma de mayor cantidad de publicaciones relevantes encontradas se realizó en Facebook, seguido por YouTube.



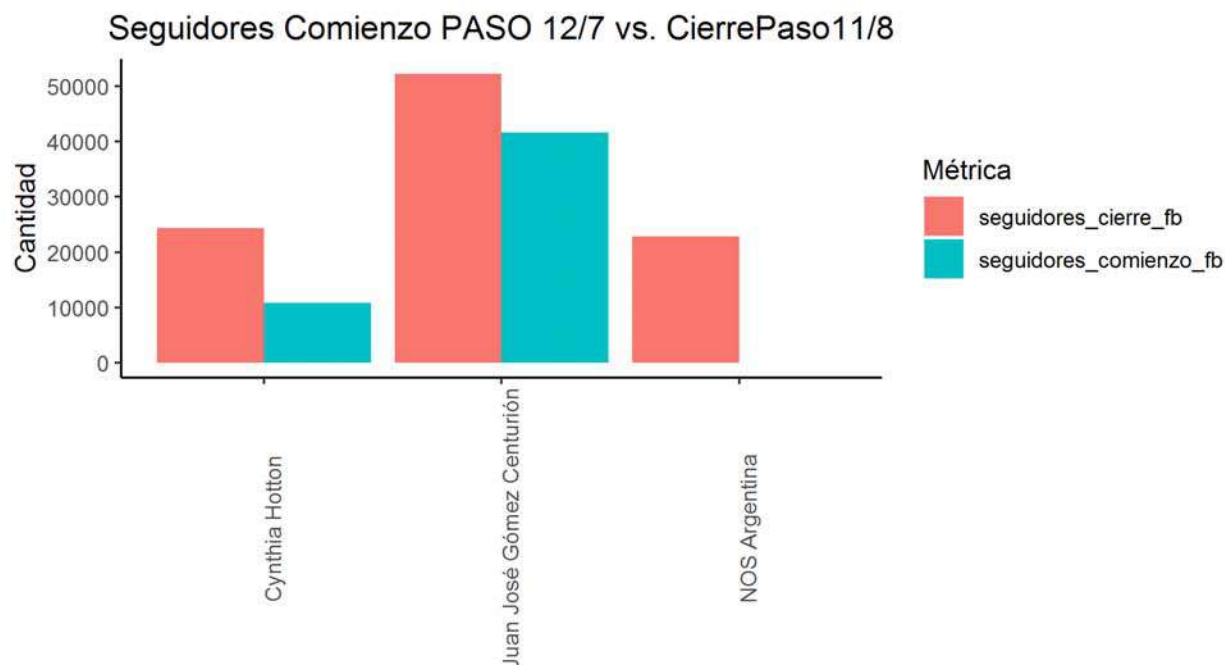
**Figura 3:** Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Relevantes.  
**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la plataforma de red social utilizada (Facebook y YouTube) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la red social utilizada.  
**Fuente:** Base **Publicaciones Relevantes** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

## 2. Análisis de las Redes Sociales

### 2.1. Evolución

#### 2.1.1. Facebook

Se destaca diferencia entre seguidores en la página de Cynthia Hotton desde el comienzo de campaña al cierre PASO con un aumento superior al doble de seguidores. De 10805 a 24389. El perfil de NOS Argentina no se cuenta con información de seguidores a comienzo del período PASO.



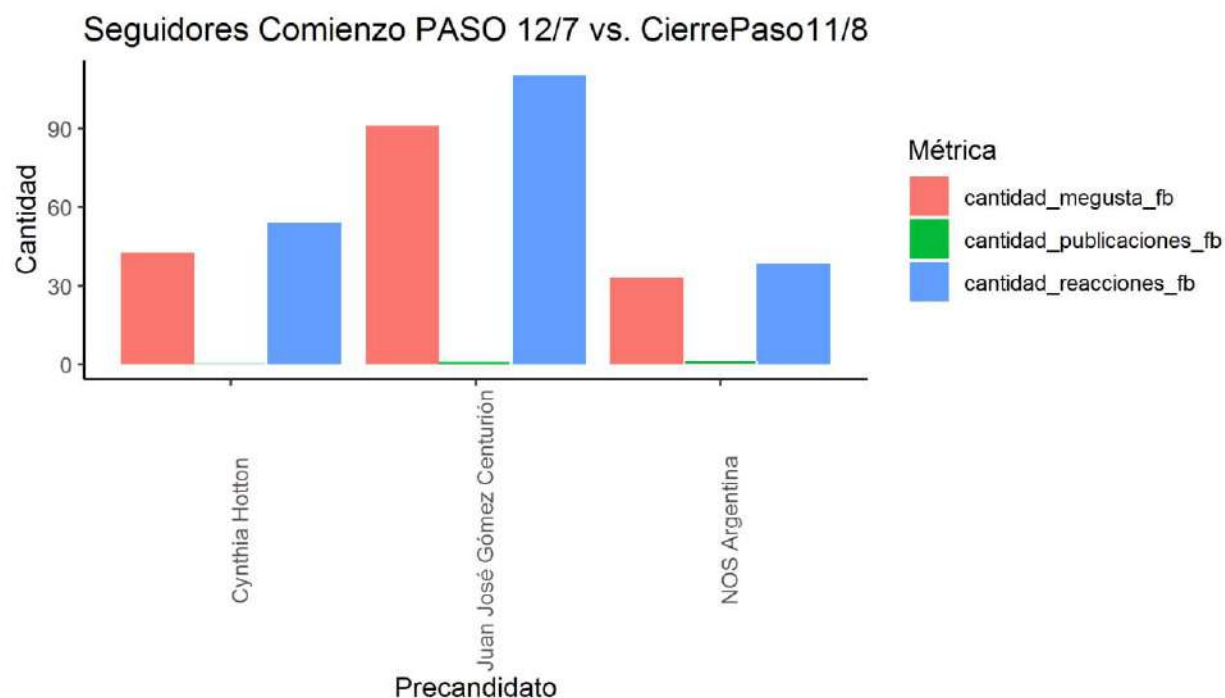
**Figura 4:** Gráfico de indicadores de Seguidores.

**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. La cantidad de seguidores indicada en el eje Y se multiplica el valor mostrado por 1000.

**Fuente:** Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**<sup>2</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

El mayor volumen de reacciones a considerar fue sobre la página de Juan José Gómez Centurión (más de 100.000).

<sup>2</sup> Véase término en **Glosario**.



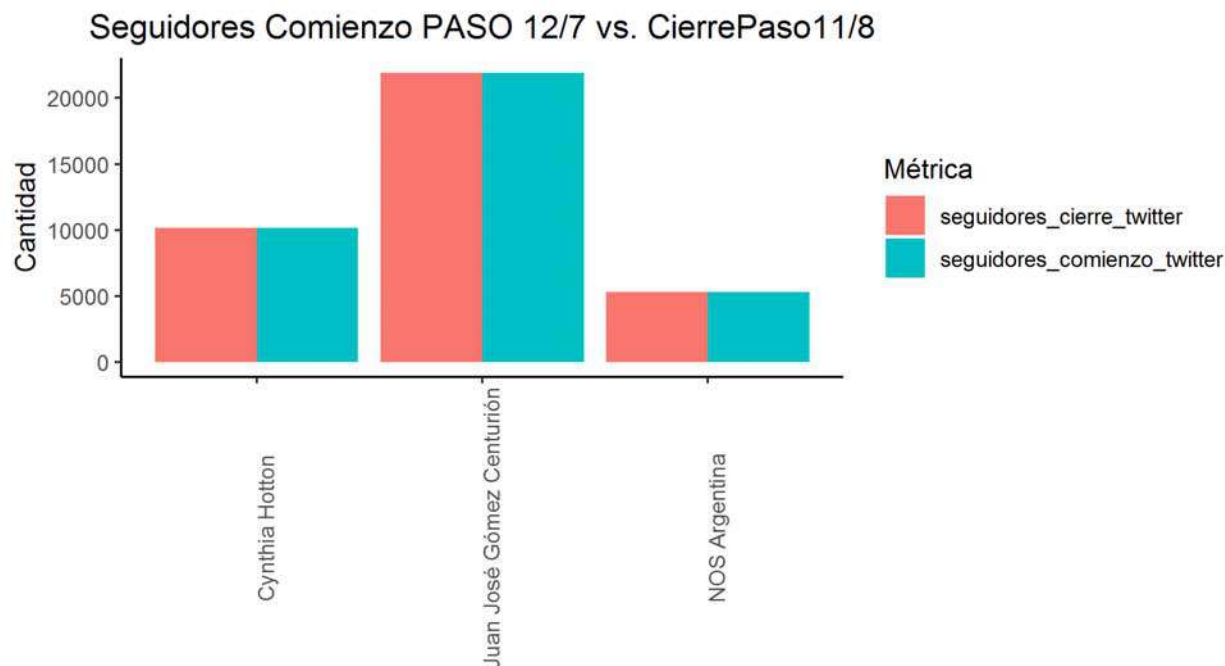
**Figura 5:** Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

## 2.1.2. Twitter

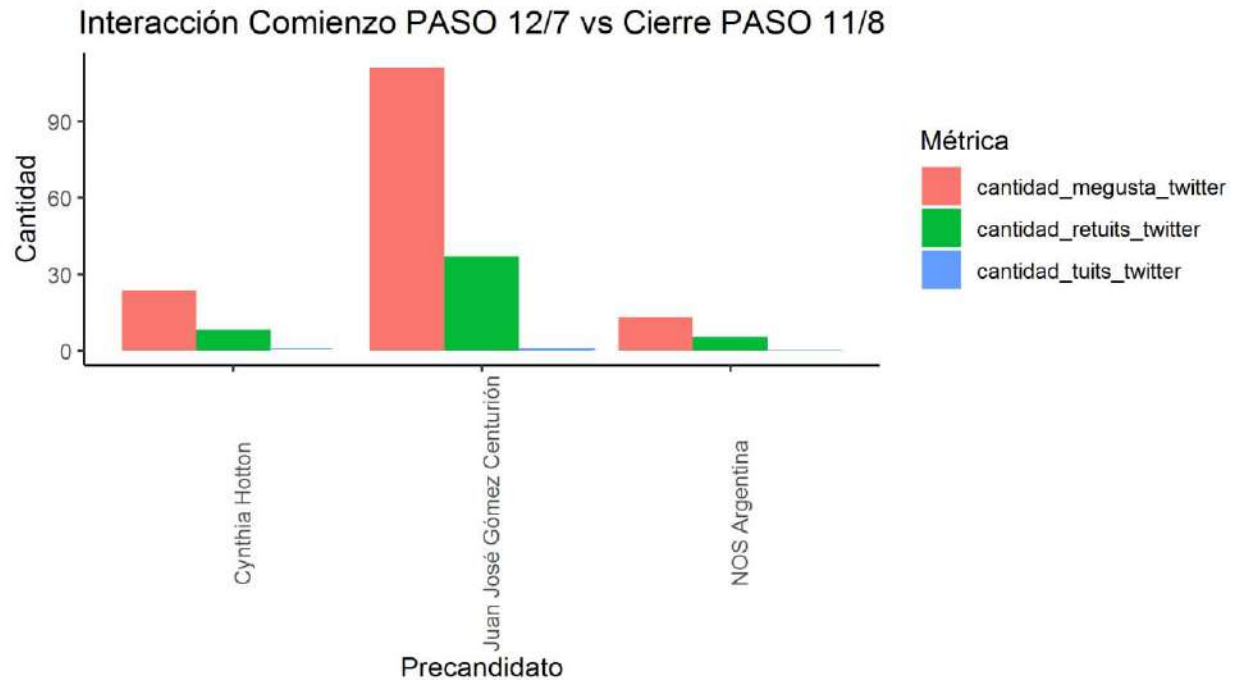
Al igual que en la página de Facebook, la página de Juan Gómez Centurión se destaca por el nivel elevado a comparación de la cantidad de publicaciones y seguidores que presenta.



**Figura 6:** 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 PASO (12/07 al 11/08).



**Figura 7:** Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

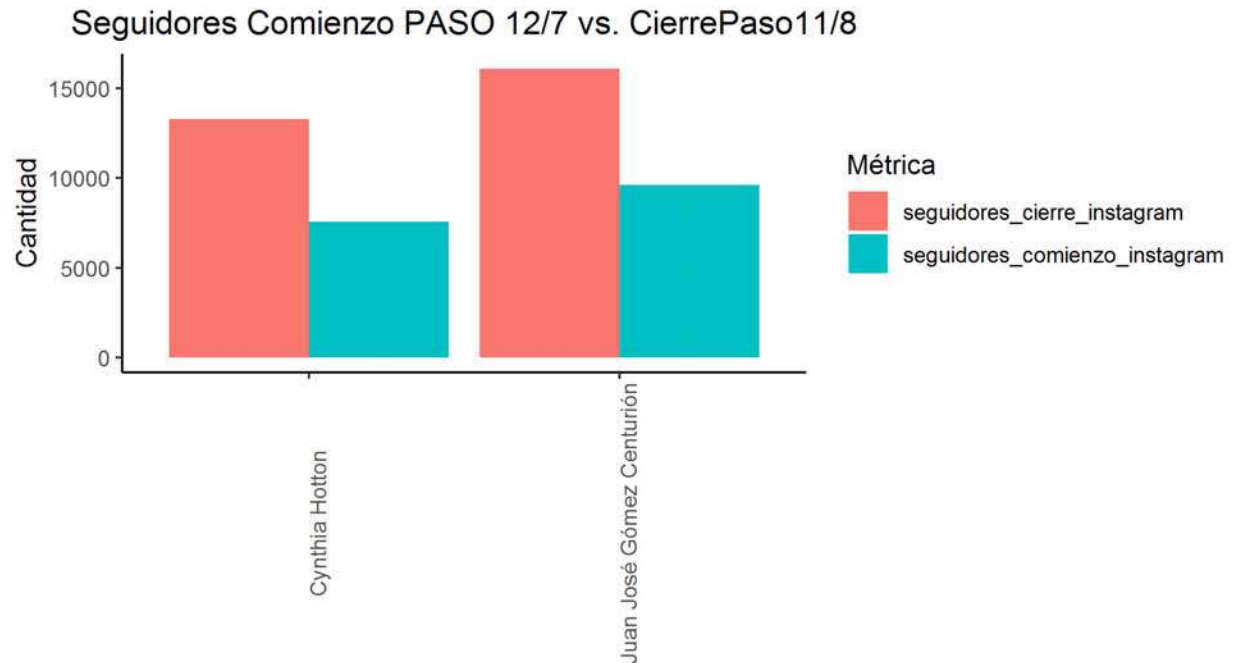
**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

**Fuente:** Base **Evolución Interacción con Redes Sociales** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

### 2.1.3. Instagram

En instagram también se destaca pero con menos volumen de interacción la cantidad de Me Gusta sobre las publicaciones de Juan José Gómez Centurión.

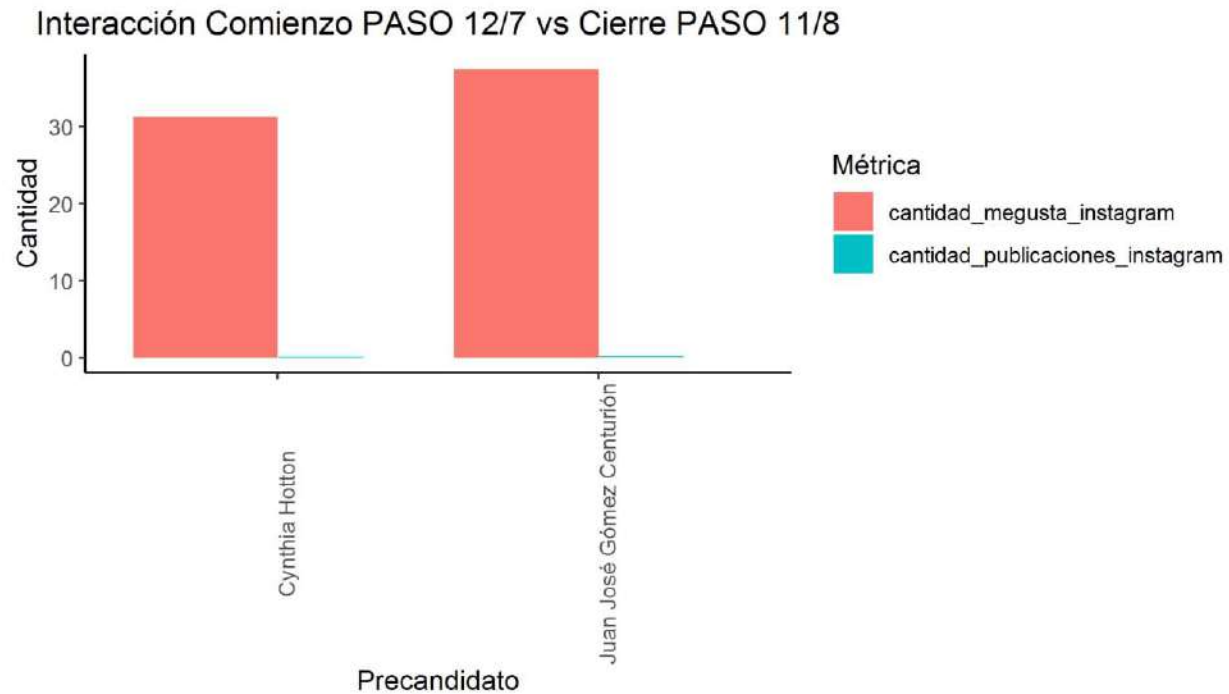




**Figura 8:** Gráfico de indicadores de Seguidores e Interacción de Redes Sociales.

**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 PASO (12/07 al 11/08).



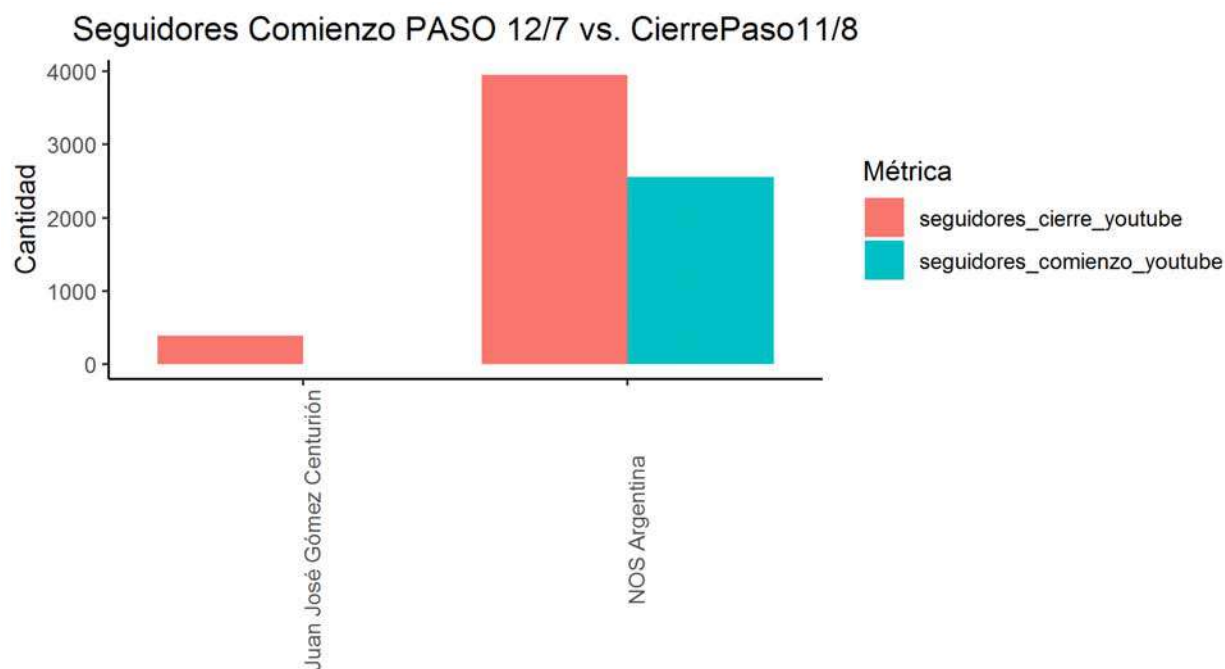
**Figura 9:** Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

## 2.1.4 YouTube

Se observa un crecimiento del 54% en cantidad de seguidores del perfil NOS Argentina de YouTube desde inicio del período al cierre del mismo. No se cuenta con datos de cantidad de seguidores de José Gómez Centurión de comienzo PASO.

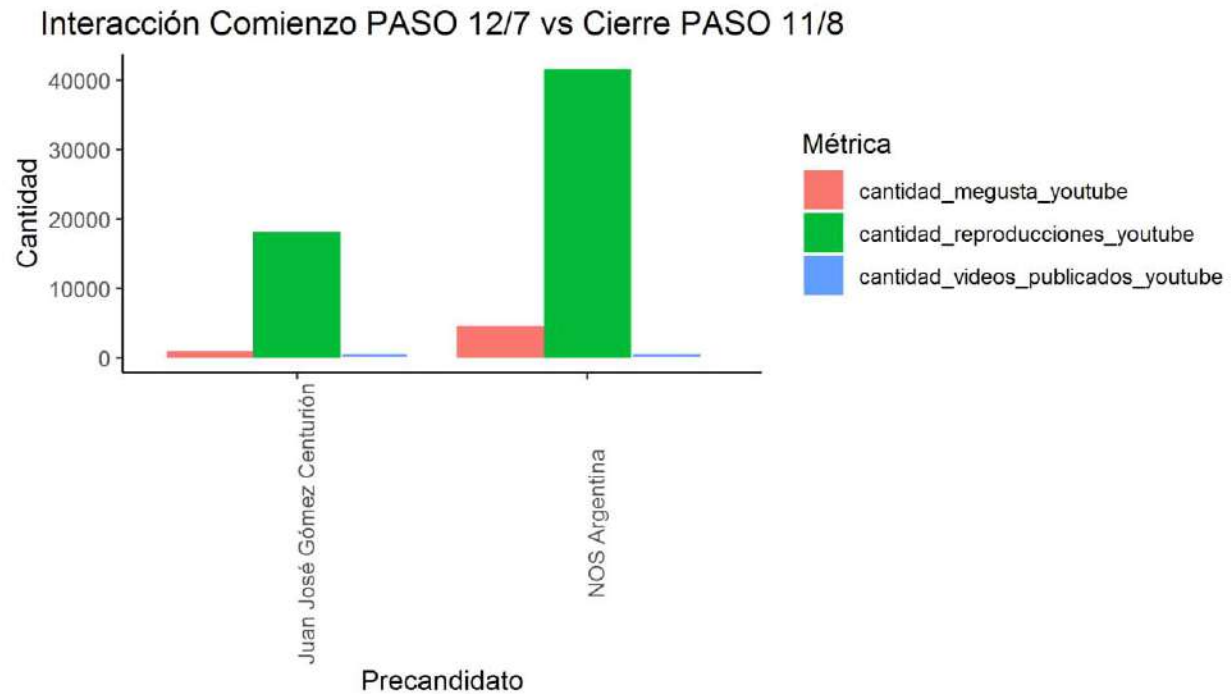


**Figura 10:** Gráfico de indicadores de Seguidores e Interacción de Redes Sociales.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

En YouTube se destaca el volumen de reproducciones de la página NOS Argentina.



**Figura 11:** 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 PASO (12/07 al 11/08).

## 2.2. Análisis de Interacciones

### 2.2.1. Precandidato Juan Gómez Centurión

#### Facebook

Activo en publicaciones en su página de Facebook con casi 200 menciones, la publicación de mayor interacción fue la imagen compartida el día 11 de agosto.



<https://www.facebook.com/1422330914697360/posts/2369423089988133>



<https://www.facebook.com/1422330914697360/posts/2386150375007675>

## Twitter

Con 400 publicaciones en Twitter la publicación de mayor impacto fue el día 29 de julio con una mención con referencia a la exposición de la Rural y la incursión de veganos a la muestra.



<https://twitter.com/juanjomalvinas/status/115598890808718540>  
9



<https://twitter.com/juanjomalvinas/status/114983273331050905>  
6

## Instagram



<https://www.instagram.com/p/B060WnPFYho/>



<https://www.instagram.com/p/B04x67EFDcf/>

## 2.2.2. Precandidata Cynthia Hotton

### Facebook

Con publicaciones moderadas en volumen (52) Cynthia Hotton tuvo mayor interacción el 25 de julio a través de un video publicitario de campaña.





## Twitter

Algunas de las publicaciones de mayor interacción se realizaron el 12 de julio y el 8 de agosto.



## Instagram

Publicaciones de mayor interacción en Instagram, ejemplos:



## 2.2.3. NOS

### Facebook

Publicaciones de variado formato e interacciones moderadas.



<https://www.facebook.com/1538471512964529/posts/16541728647277>

26



<https://www.facebook.com/1538471512964529/posts/1639895239488822>

### Twitter

Mayor concentración de publicaciones durante días previos al 11 de agosto.



<https://twitter.com/SomosNosArg/status/1154861389284028416>



<https://twitter.com/SomosNosArg/status/1160689052162699264>

## YouTube

Poco volumen de publicaciones en YouTube (14) con interacción baja.



## 3. Análisis de Monitoreo de Datos

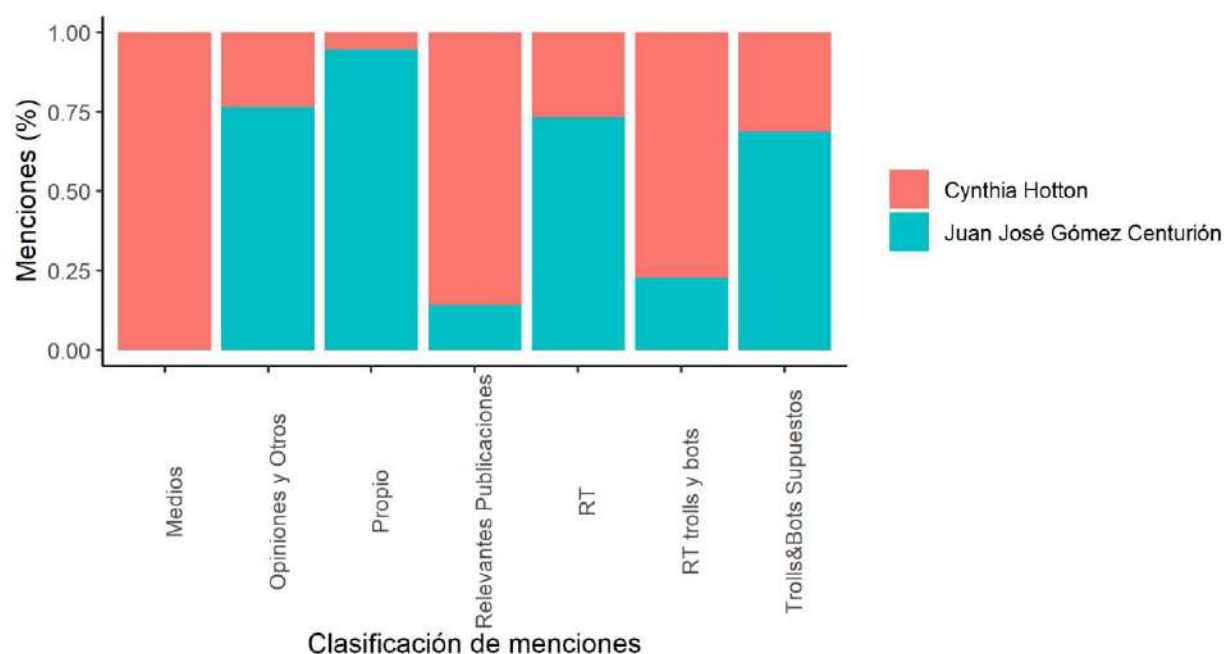
La clasificación señalada se desprende de la curación de datos realizada sobre el 100% de la base de datos recolectada de menciones provenientes de las redes Twitter y YouTube.

### 3.1 Clasificación General de Datos

Se realizó una observación de los datos clasificados<sup>3</sup> a partir de los resultados obtenidos en el monitoreo de datos. Juan José Gómez Centurión se desataca por las publicaciones Propias, ya que tiene una actividad importante en redes que activa opiniones y viralizaciones de tipo orgánica, mientras que Cynthia Hotton presenta menciones de Medios y de cuentas relevantes (provenientes de perfiles en redes de su partido Valores para Mi País y grupos militantes antiabortistas -"Pañuelos Celestes"-).

<sup>3</sup> 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.

## Clasificación y Precandidato



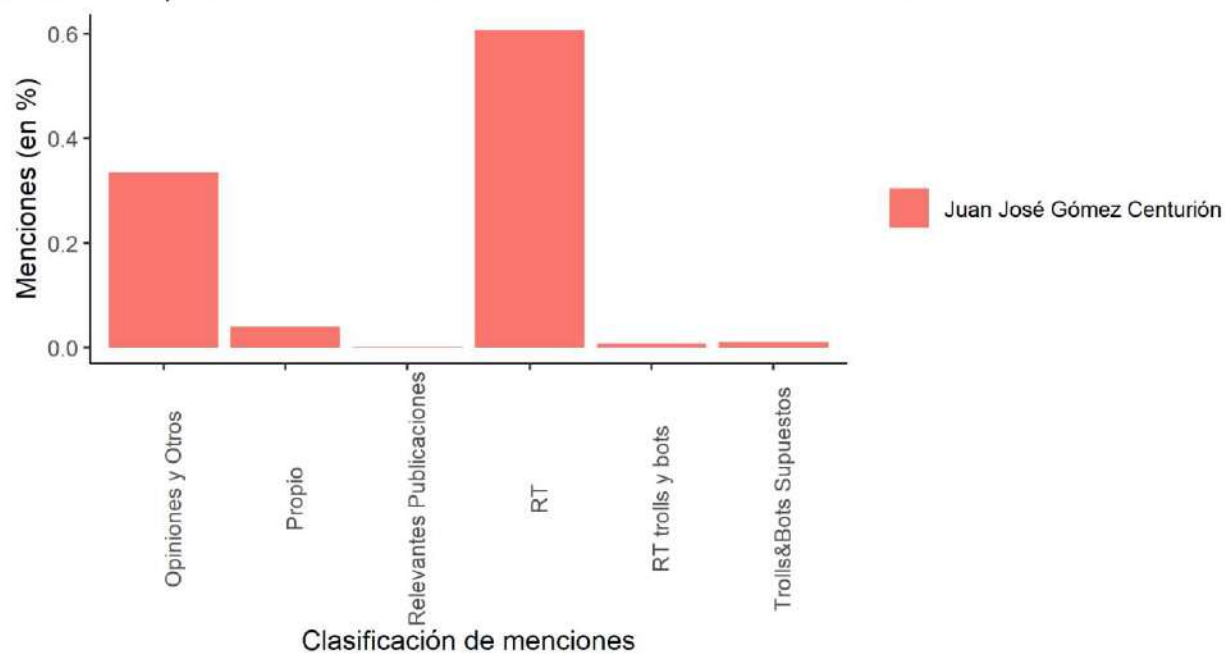
**Figura 12:** Composición de participación por precandidato en clasificación temática de menciones.  
**Descripción:** Gráfico de barras apiladas con porcentajes que representa en el **eje X** la **clasificación temática** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el período analizado  
**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos**<sup>4</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

### 3.1.1 Precandidato Juan José Gómez Centurión

A partir de la gestión de datos y el monitoreo que se realizó del precandidato a Presidente de la alianza NOS, se observó que la mayoría de las menciones son de cuentas orgánicas (94,7 %) con un 61 % de RT y un 33,7 % de Opiniones y Otros.

<sup>4</sup> Véase término en **Glosario**.

### Menciones por clasificación - Juan José Gómez Centurión - NOS



**Figura 13:** Gráfico de participación del precandidato en clasificación temática de menciones.

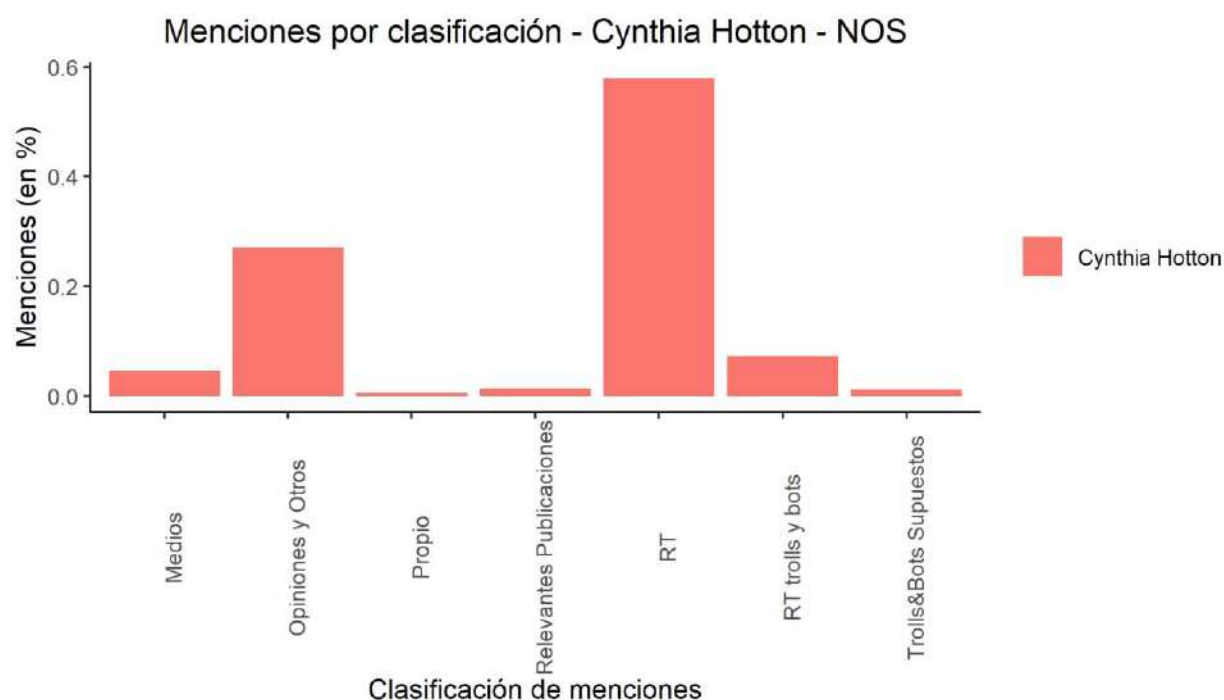
**Descripción:** Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el período analizado.

**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).



### 3.1.2. Precandidata Cynthia Hotton

A partir de la gestión de datos y el monitoreo que se realizó de la precandidata a Vicepresidenta de la alianza NOS, se observó que la mayoría de las menciones provienen de RT en un 57,4 %, y de Opiniones y Otros en un 27,6 %, totalizando un 85 % de menciones de cuentas orgánicas.



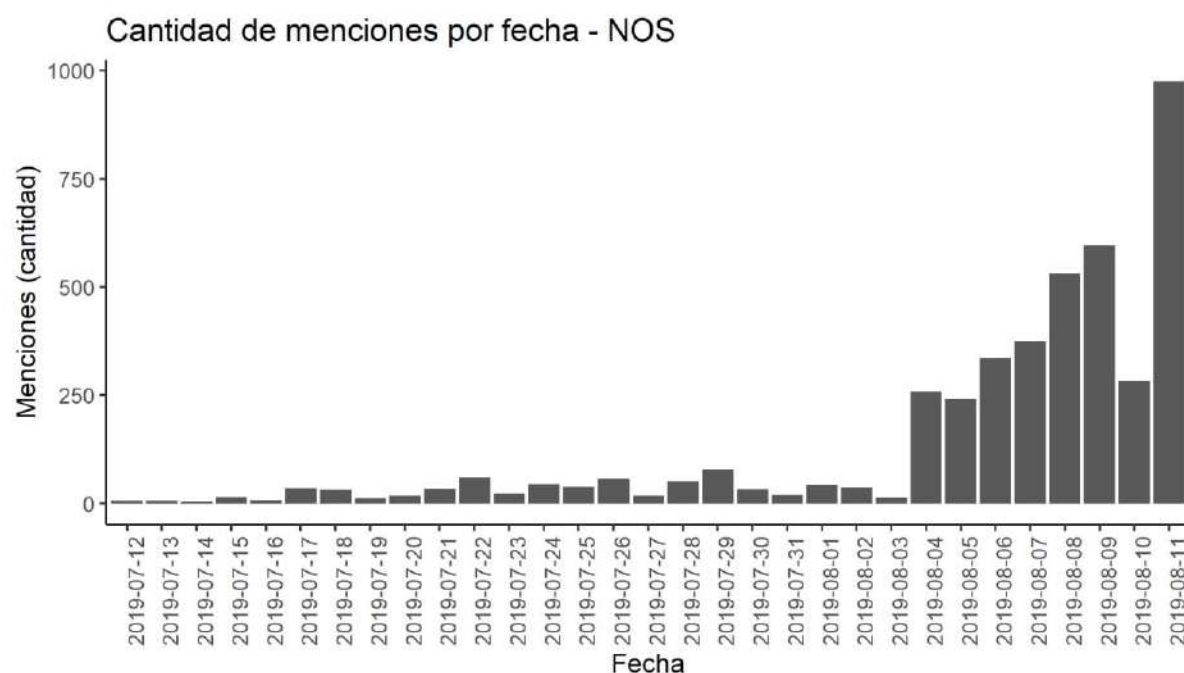
**Figura 14:** Gráfico de participación del precandidato en clasificación temática de menciones.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

## 3.2. Análisis de Línea del Tiempo

El pico de menciones tanto del precandidato a Presidente de NOS, Juan José Gómez Centurión, como de la precandidata a Vicepresidenta, Cynthia Hotton, fue el mismo: el 11 de agosto según la muestra de nuestro monitoreo a partir de la jornada electoral que se llevó ese día y el apoyo a la fórmula de parte de un influenciador @AgustinLaje que tuvo mucha repercusión con menciones y RT a los precandidatos.



**Figura 15:** 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 precandidato** y en el **eje Y** la cantidad de menciones recolectadas en la muestra en la fecha de publicación indicada en X.

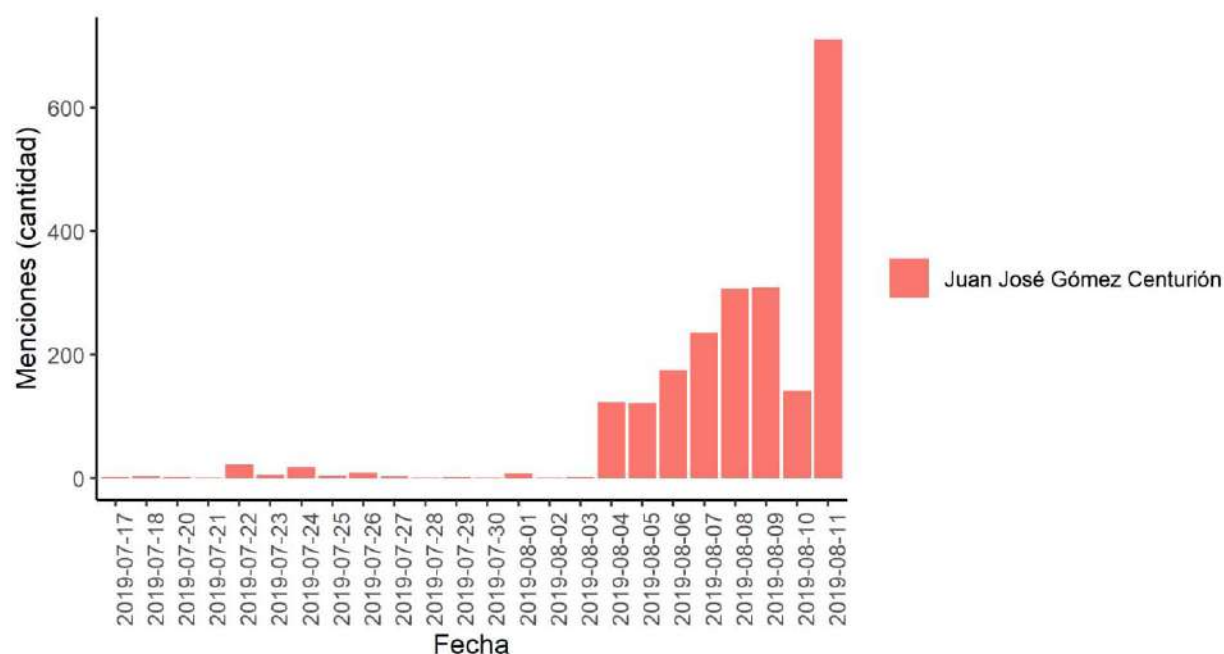
**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).



### 3.2.1. Línea del Tiempo del Precandidato Juan José Gómez Centurión

El pico de menciones tanto del precandidato Gómez Centurión se dio el día de la jornada electoral en relación a los resultados. Pero además tuvo muchas menciones con respecto al cierre de campaña el 7 agosto que continuó con repercusiones al día siguiente, el 8 de agosto, a partir de RT y comentarios de usuarios.

#### Línea de Tiempo José Luis Centurión



**Figura 16:** 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 precandidato** 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 PASO (12/07 al 11/08).

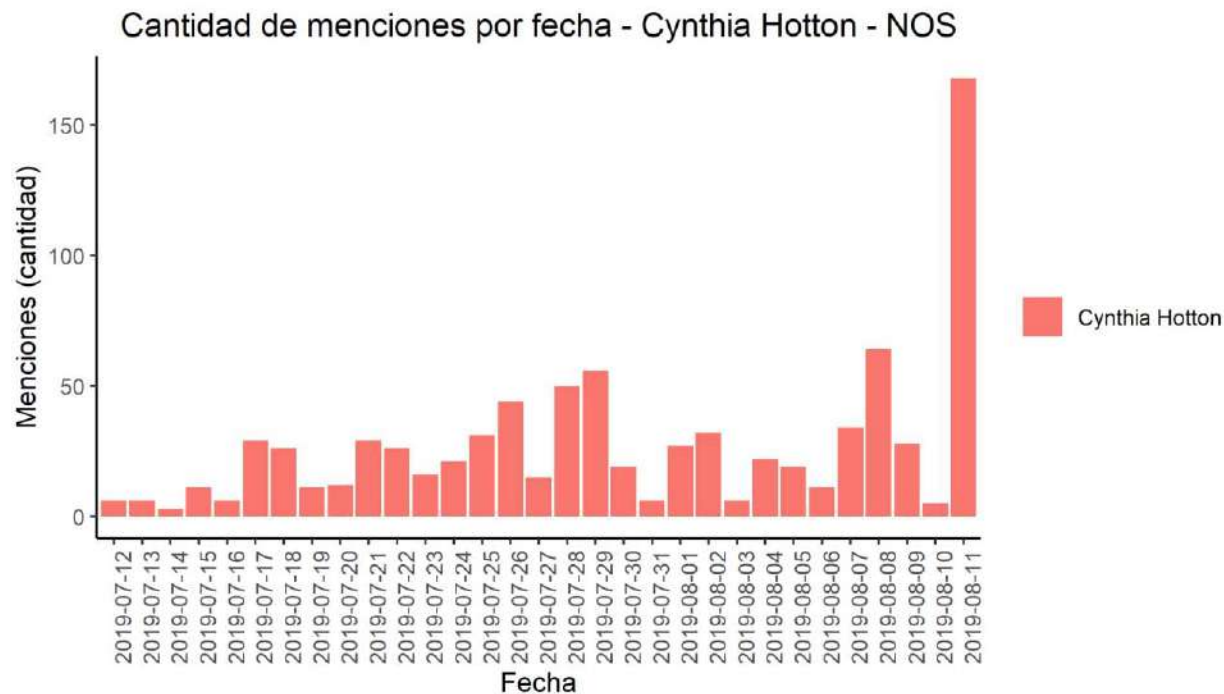
Ejemplo de pico de menciones:



<https://twitter.com/SomosNosArg/status/1159263417267568640>

### 3.2.2. Línea del Tiempo de la Precandidata Cynthia Hotton

El pico de menciones tanto de la precandidata Hotton se dio el día de la jornada electoral en relación a los resultados. También se observó una tendencia en alza de menciones en el cierre de campaña (07 de agosto) junto a Gómez Centurión. Un momento a resaltar fue el acto que realizó el 28 de julio la precandidata en Rosario que reuniendo a más de 5 mil mujeres. Las menciones del acto fueron replicadas durante el día siguiente impactando el 29 de julio.



**Figura 17:** 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 precandidato** 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 PASO (12/07 al 11/08).

Ejemplo de pico de menciones:



### 3.3. Temáticas y Tópicos

En la muestra se destacan frases utilizadas en apoyo a los precandidatos y que mencionan a los mismos en relación a estos tópicos: pensamiento nacionalista y fuerzas armadas o relacionados a fuerzas de seguridad que instalan temas que se identifican como banderas de los precandidatos en campaña: la seguridad, la defensa nacional, los valores tradicionales, entre otros.

Además, entre los temas se detectó referencias a los "Pañuelos Celestes", con cuentas identificadas a ese espacio también denominado de las "dos vidas" con reiterado arraigo en espacios religiosos en general, o de corte militar y nacionalista.

Se observó una intensa interacción de usuarios que siguen a los precandidatos, que se identifican como "Pañuelos Celestes", o anti aborto, o autodenominados como "defensores de las dos vidas" o "ProVida".

Entre los hashtags más utilizados se encuentran: #CenturionPresidente, #patria, #frenteNOS, #provida, #valores.

#### 3.3.1. Temáticas y Tópicos del Precandidato Juan José Gómez Centurión

Destacadas: #CENTURIONPRESIDENTE - @JuanjoMalvinas - Argentina - Aborto - ProVida - Familia - Valores

Mensajes viralizados relevantes en redes durante el período:

##### **2019-08-29 (248)**

RT. Carta de lectores de un argentino de 100 años y 13 hijos a @RLavagna @jlespert y @juanjomalvinas Mínimo Merece un? <https://t.co/fKBRKwJowv>

##### **2019-08-11 (130)**

RT. Mi apoyo en las PASO para Juan José Gómez Centurión y Cynthia Hotton @juanjomalvinas @CynthiaHotton <https://t.co/B78KWo5WsQ>

##### **2019-08-27 (109)**

RT. @juanjomalvinas Mmmm me parece que vas a tener que vetar leyes con tu imaginación. <https://t.co/k4TotixL2X>

### 3.3.2. Temáticas y Tópicos de la Precandidata Cynthia Hotton

Destacadas: Centurion - @cynthiaHotton - @jaunjomalvinas - precandidata - mujeres - Paso - pastores

Mensajes viralizados relevantes en redes durante el período:

#### **2019-08-11 (152)**

RT. Mi apoyo en las PASO para Juan José Gómez Centurión y Cynthia Hotton @jaunjomalvinas @CynthiaHotton <https://t.co/B78KW05WsQ>

#### **2019-07-29 (67)**

#AHORA en Rosario mas de 5.000 mujeres escuchando a @CynthiaHotton ¡Increíble convocatoria Cynthia! <https://t.co/F3PAqUKboR>

## 3.4. Supuestos Trolls & Bots, RT Troll

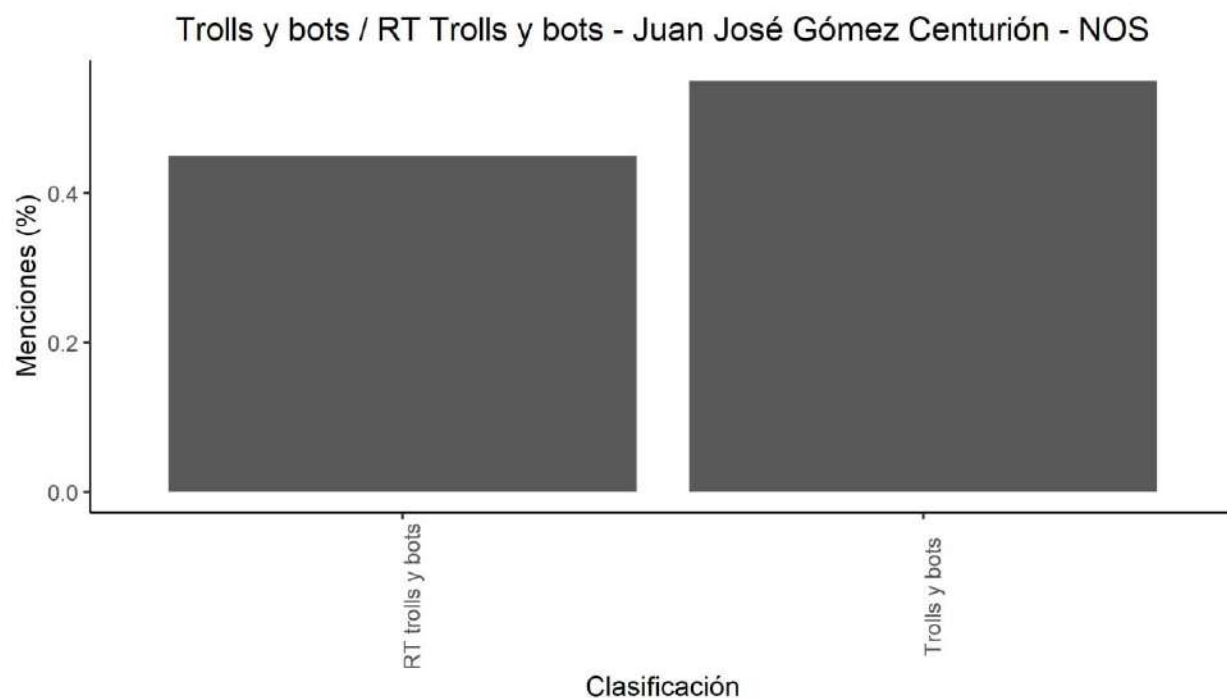
La participación no es alta en las menciones a los precandidatos sin embargo se detectaron perfiles de supuestos trolls muy activos en la militancia “pro vida” y que apoyaron fuertemente a los precandidatos en las redes sociales.

Se detectaron cuentas de supuestos Trolls creadas entre fines de 2018 y el año 2019 con fines de promocionar la campaña de los precandidatos y darles mayor volumen a sus publicaciones, muchos de ellos sin siquiera tener fotos de perfil o de portada, ni descripciones en las biografías. Los ataques a los precandidatos provienen más de perfiles reales y de supuestos trolls vinculados a Juntos por el Cambio.

Entre los trolls a favor se detectaron las siguientes cuentas que interactúan a veces entre sí: @MariID9 @tomlawyerok @ines\_andrea @WallaceAvendano @AbelProvida @Patricio\_frias7.

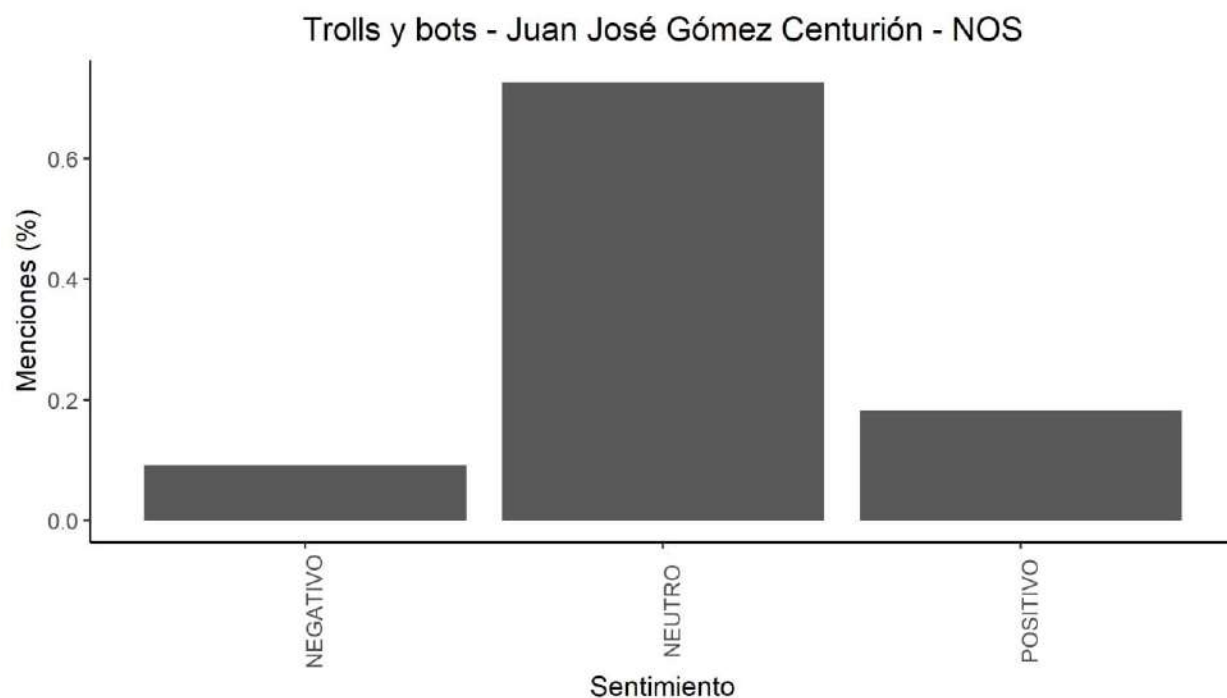
### 3.4.1. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls del Precandidato Juan José Gómez Centurión

Se observó una baja cantidad de menciones de supuestos Trolls en la cuenta del precandidato. De la muestra monitoreada se observa que un 0,9 % proviene de supuestos Trolls y Bots y un 0,7 % de RT de Trolls, totalizando apenas un 1,63 % de las menciones al precandidato. Aquí la relación entre las mismas:



**Figura 18:** 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 PASO (12/07 al 11/08).

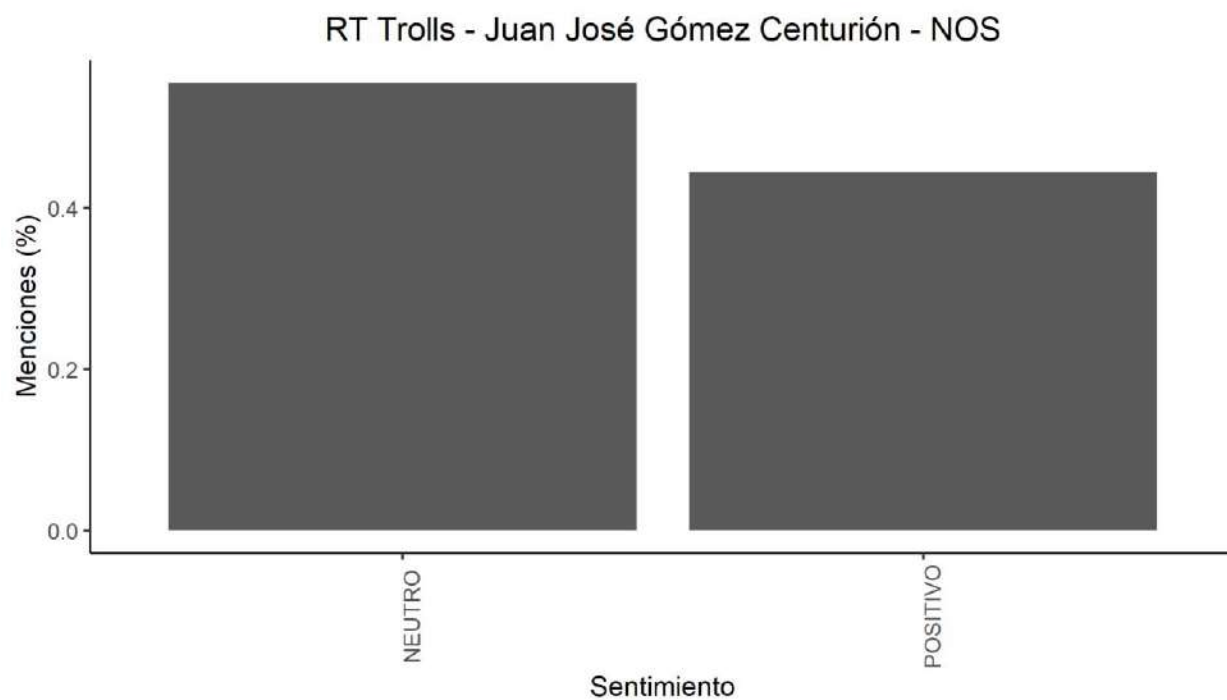
Del total de la muestra gestionada y clasificada como supuestos Trolls & Bots para el precandidato Juan José Gómez Centurión, se observó que es mayoritario el sentimiento neutro con un 72,7 %, mientras que un 18,1 % es positivo y un 9 %:



**Figura 19:** 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 PASO (12/07 al 11/08).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como RT Trolls para el precandidato Juan José Gómez Centurión, se observó que un 55,5 % son de sentimiento neutro y un 44,4 % es positivo:





**Figura 20:** 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.

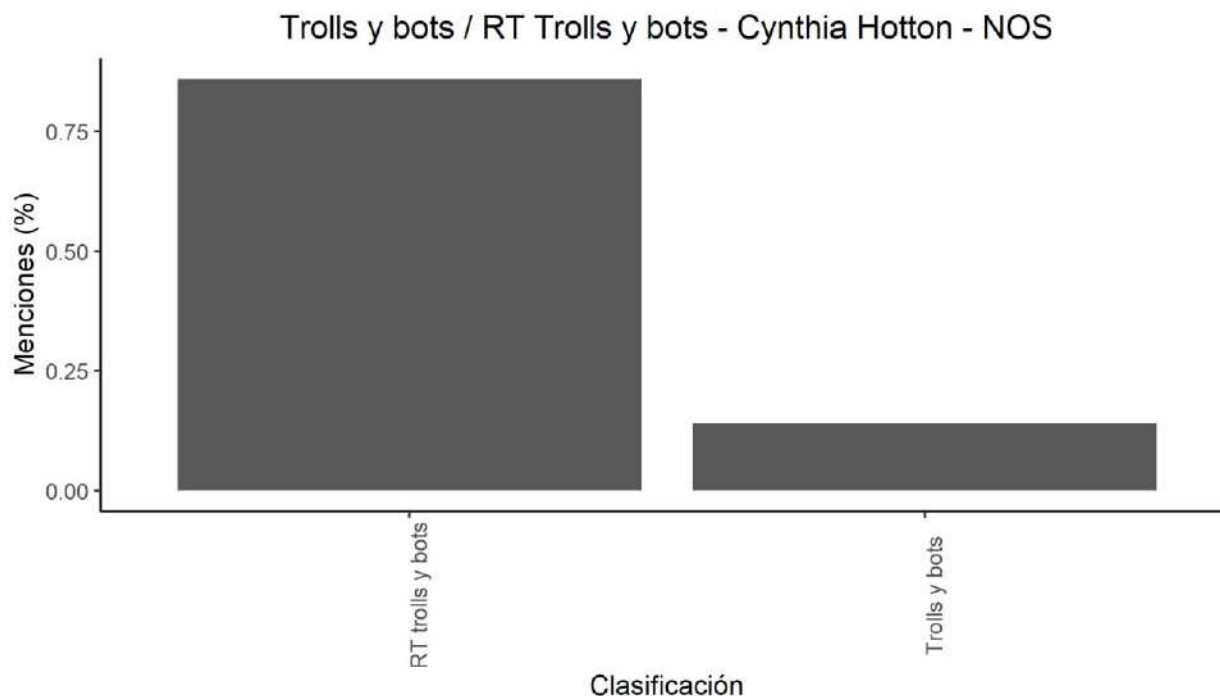
**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

Ejemplos de menciones de Trolls:



### 3.4.2. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls de la Precandidata Cynthia Hotton

De la muestra monitoreada apenas un 1,3 % proviene de menciones de supuestos Trolls y Bots y un 7,4 % de RT Trolls totalizando un 8,6 % de las menciones de la precandidata. Aquí la relación entre las mismas:

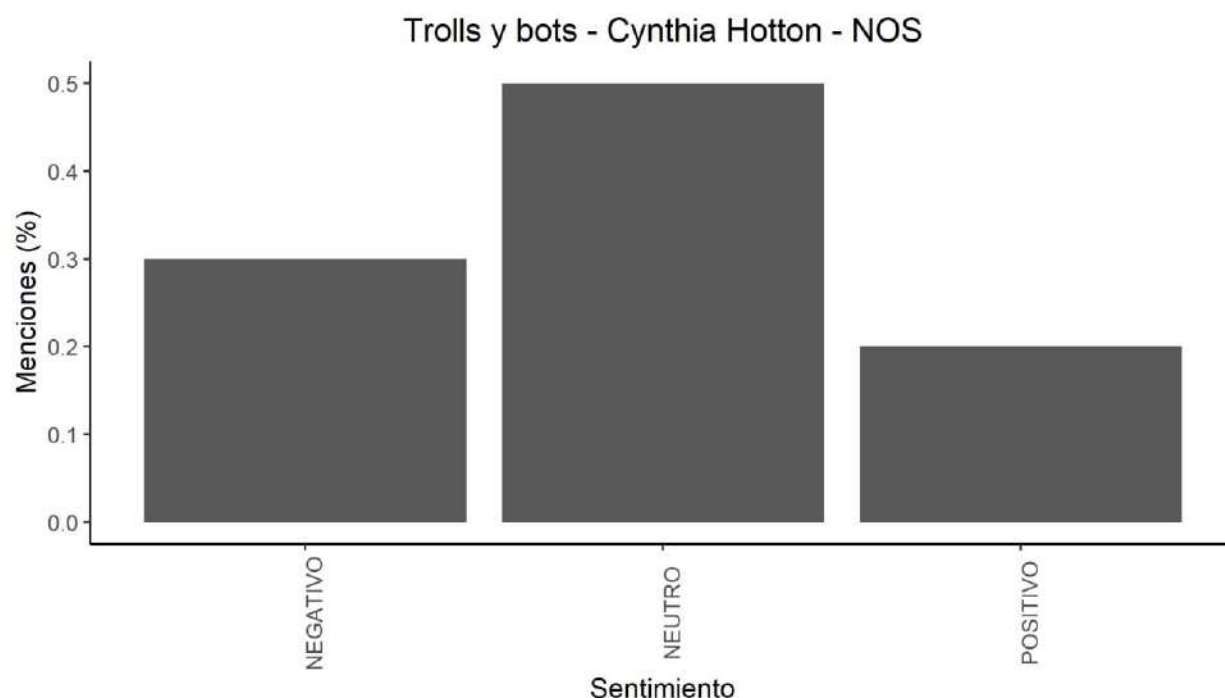


**Figura 21:** Gráfico de clasificación temática de menciones sobre supuestos Troll y Bots y RT Trolls y Bots.

**Descripción:** Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **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 PASO (12/07 al 11/08).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como supuestos Trolls & Bots para la precandidata Cynthia Hotton, se observó que es mayoritario el sentimiento neutro con un 54,5 %, mientras que un 27,2 % son negativas y un 18,1 % menciones positivas:

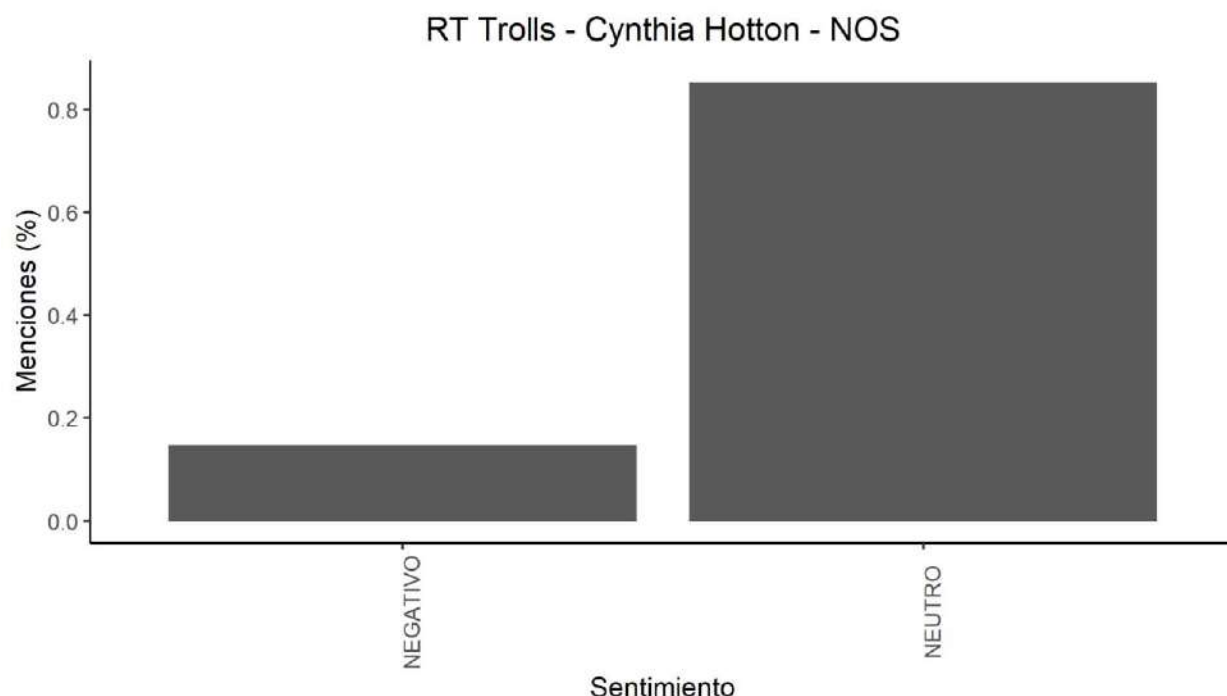


**Figura 22:** Gráfico de sentimiento sobre menciones de supuestos Troll y Bots.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como RT Trolls para la precandidata Cynthia Hotton, se observó que un 85,9 % son de sentimiento neutro y un 14 % negativo:



**Figura 23:** 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.

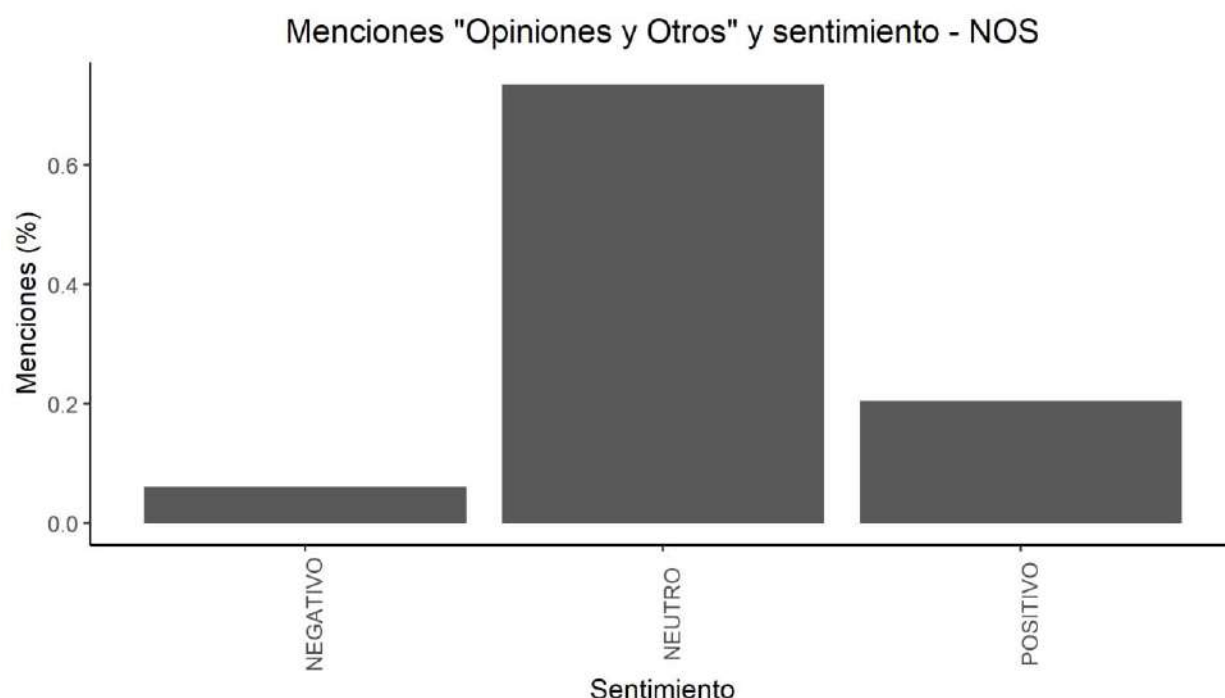
**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

Ejemplos de menciones de Trolls:



## 3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT

Se observó una intensa interacción de usuarios que siguen a los precandidatos, que se identifican como “Pañuelos Celestes”. Además, menciones de cuentas que replicaban a los precandidatos que están identificadas a ese espacio también denominado de las “dos vidas” con reiterado arraigo en espacios religiosos en general, o de corte militar y nacionalista.

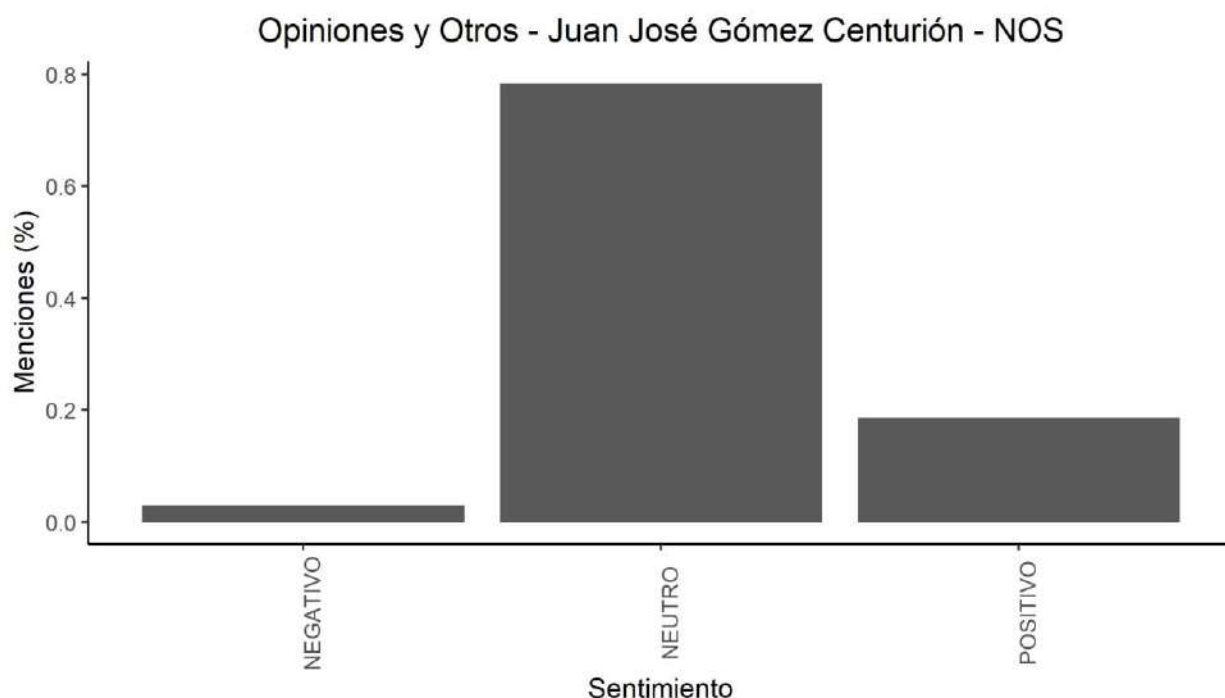


**Figura 24:** Gráfico de sentimiento sobre menciones de Opiniones y otros. **Descripción:** Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado. **Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el periodo de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

### 3.5.1. Análisis de Clasificación Opiniones del Precandidato Juan José Gómez Centurión

Se percibieron usuarios de apoyo a los precandidatos cuyos perfiles parecen una mezcla de personas reales con falsas, pero con imágenes asociadas a las FFAA.

Del total de la muestra gestionada y clasificada como Opiniones y Otros, el sentimiento mayormente fue gestionado como neutro, 74,7 % de las mismas. El resto se reparte entre 22,2 % de sentimiento positivo, y un 3 % de carácter negativo:



**Figura 25:** 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 PASO (12/07 al 11/08).

### Ejemplos de Opiniones:



### 3.5.2. Análisis de Clasificación Opiniones de la Precandidata Cynthia Hotton

Se percibieron usuarios de apoyo a los precandidatos cuyos perfiles parecen una mezcla de personas reales, pero con imágenes asociadas al Frente NOS o con el espacio político de Hotton llamado Valores para mi País.

Se observaron algunos espacios asociados al precandidato Biondini que atacan a Hotton. Se observó permanente relación entre la precandidata y espacios evangélicos, o seguidores de este credo que manifiestan su apoyo a Hotton en forma casi absoluta.

Se replicó la mención a la precandidata Hotton a partir de una entrevista que le hizo Clarín a Romina Del Plá en la que le consultan por otras precandidatas mujeres. Hubo mucho RT de seguidores del Frente de Izquierda y de los Trabajadores Unidad, que la mencionan a Hotton en la viralización de la nota periodística.

Del total de la muestra gestionada y clasificada como Opiniones y Otros, se gestionó el sentimiento como neutro llegando a un 57,9 % de las mismas. El resto se reparte entre 26,2 % de sentimiento positivo, y un 15,8 % de carácter negativo.

#### Ejemplos de Opiniones:





## 3.6. Influenciadores

Entre los influenciadores detectados de relevancia, de los precandidatos se destacan algunas figuras públicas relacionadas a la Iglesia Evangélica que instan a votar a los precandidatos de NOS, como los pastores Gabriel Ballerini (@balleriniOk), Raúl Sassaroli (@RaulSassaroli), Walter Haberl (@walterhaberl).

Además, se detectó apoyo de militantes “provida”, algunos con sus usuarios reales (@AgustinLaje) y otros con usuarios falsos (fake), pero activos en la viralización a través de RT de toda la actividad del Frente NOS y sus precandidatos. Se observó relación entre espacios de apoyo a fuerzas militares, sectores de las Iglesias Católica y Evangélica, con perfiles de pensamiento conservador y nacionalista.

### 3.6.1. Precandidato Juan José Gómez Centurión

#### **JorgeFavaloro (300)**

Amigos/Seguidores 70.248 - Siguiendo 65.001

#### **juanjomalvinas (233) \***

Amigos/Seguidores 24.859 - Siguiendo 245

#### **tomlawyerok (203)**

Amigos/Seguidores 2.387 - Siguiendo 2.203

\* El precandidato aparece como influenciador ya que tiene una actividad importante en redes con publicaciones clasificadas como “Propios” (ver 3.1 Clasificación General de Datos y 3.1.1 Juan José Gómez Centurión).

### 3.6.2. Precandidata Cynthia Hotton

#### **edgadany (20)**

Amigos/Seguidores 233 - Siguiendo 265

#### **Laupalet1 (16)**

Amigos/Seguidores 208 - Siguiendo 630

#### **eduramirezlp (13)**

Amigos/Seguidores 98 - Siguiendo 148

Ejemplo de influenciador:



<https://twitter.com/AgustinLaje/status/1160403518534012928/video/1>

## 4. Cuentas Oficiales y Cuentas Relevantes

El precandidato a Presidente Juan Gómez Centurión, así como la precandidata a Vicepresidenta, 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 precandidato para centralizar su actividad audiovisual.

Entre las Cuentas Relevantes se detectaron perfiles asociados al frente político NOS a nivel local o regional, y el partido político que lidera su precandidata a Vicepresidenta, Cynthia Hotton, llamado Valores para mi País, que tiene una cantidad de cuentas a lo largo de diferentes regiones de Argentina. A su vez se complementa con cuentas detectadas a partir del muestreo del monitoreo que se relacionan a ejes temáticos que fueron parte de la campaña de los precandidatos como movimientos anti aborto, de las “dos vidas”, o “pañuelos celestes”. Algunas de las que se identificaron como Cuentas Relevantes son: @unidadprovida, @pro\_misiones, @valoresnqn, @MovimientoCele1, @FrenteNOSPilar, VALORESBahia.

## Ejemplos de Cuentas Relevantantes:

Los **valores** son el puente entre el país que heredamos y el futuro que construimos

[www.valoresparamipais.com](http://www.valoresparamipais.com)

**Valores Para Mi País** @ValoresOficial

Partido Nacional Valores para mi País. Un partido por los valores de la vida, la familia, la educación y la libertad.

Argentina

[valoresparamipais.com](http://valoresparamipais.com)

Joined April 2016

Tweets 702 Following 496 Followers 3,849 Likes 699

**Tweets** Tweets & replies Media

Pinned Tweet

**Valores Para Mi País** @ValoresOficial · Apr 3

Estamos construyendo una Argentina mejor. En la que los valores de la vida, la familia, la educación y la libertad están presentes. Queremos que haya diálogo y trabajo.

Want to take advantage of the new Twitter feed? It's simple – just log in

Log in

<https://twitter.com/ValoresOficial>



<https://twitter.com/frentenospilar?lang=en>



<https://twitter.com/valoresnqn>



<https://twitter.com/unidadprovida>



**Monitoreo y Análisis en Redes Sociales  
Campaña 2019 - Elecciones Presidenciales**

**Informe:      Período PASO**  
**(12/07 al 11/08)**

# Índice de contenidos:

[Notificación](#)

[Resumen Ejecutivo](#)

## [1. Publicidad de los Precandidatos](#)

### [1.1. Publicaciones Pagas](#)

#### [1.1.1. Línea de Tiempo](#)

#### [1.1.2. Precandidata Manuela Castañeira](#)

#### [1.1.3. Precandidato Eduardo Mulhall](#)

### [1.2. Publicaciones Relevantes](#)

#### [1.2.1. Precandidata Manuela Castañeira](#)

#### [1.2.2. Precandidato Eduardo Mulhall](#)

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

### [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. Precandidata Manuela Castañeira](#)

#### [2.2.2. Precandidato Eduardo Mulhall](#)

#### [2.2.3. Alianza Partido Nuevo MAS](#)

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

### [3.1. Clasificación General de Datos](#)

#### [3.1.1. Precandidata Manuela Castañeira](#)

#### [3.1.2. Precandidato Eduardo Mulhall](#)

### [3.2. Análisis de Línea del Tiempo](#)

#### [3.2.2. Línea del Tiempo. Precandidato Eduardo Mulhall](#)

### [3.3. Temáticas y Tópicos](#)

#### [3.3.1. Temáticas y Tópicos. Precandidata Manuela Castañeira](#)

#### [3.3.2. Temáticas y Tópicos. Precandidato Eduardo Mulhall](#)

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

#### [3.4.1. Supuestos Trolls, Bots, RT Trolls. Precandidata Manuela Castañeira](#)

#### [3.4.2. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Precandidato Eduardo Mulhall](#)

### [3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT](#)

#### [3.5.1. Análisis de Clasificación Opiniones. Precandidata Manuela Castañeira](#)

### [3.6. Influenciadores](#)

#### [3.6.1. Precandidata Manuela Castañeira](#)

<http://www.bigdatamachine.net>



[3.6.2. Precandidato Eduardo Mulhall](#)

[4. Cuentas Oficiales y Cuentas Relevantes](#)

## Notificación

Nuevo Movimiento al Socialismo (Nuevo MAS) es un partido político que inscrito para participar en las elecciones generales de 2019. La fórmula presidencial que lleva es Manuela Castañeira-Eduardo Mulhall.



# Resumen Ejecutivo

## **Síntesis de la información vertida en el siguiente informe durante el período PASO.**

El partido Nuevo MAS se presentó en esta campaña electoral 2019 con la fórmula integrada por Manuela Castañeira, como precandidata a presidenta, y Eduardo Mulhall, como precandidato 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, se detectó que su precandidata a presidenta Manuela Castañeira presentó anuncios pagos mientras que no se registró en la muestra publicidades pagas bajo el protagonismo exclusivo del precandidato a vicepresidente, Eduardo Mulhall. El día de mayor cantidad de publicaciones pagas registradas en la muestra fue el 29 de julio en formato de video. Más allá de los anuncios pagos detectados no se observó otra clase de publicación relevan como posibles publicaciones pagas. Estas últimas se detectan a partir del volumen de reacciones o reproducciones que permiten considerar si hubo publicaciones adicionales con un potencial financiamiento. Sin embargo, en la presente muestra no se detectaron evidencias concretas en los precandidatos ni en el partido.

Siguiendo el análisis de redes sociales detallado en el punto 2 de este informe, se destacaron las cuentas de oficiales de Manuela Castañeira que presentaron la mayor actividad y volumen de reacciones en comparación con las de Eduardo Mulhall y del partido.

Relevando el monitoreo de datos de Twitter y YouTube se destacan las menciones clasificadas como Opiniones y RT para ambos precandidatos. Las mismas provienen principalmente de militancia digital. La misma se ha mostrado muy activa en las redes sociales. Ambos precandidatos presentaron una intensa actividad relacionada a viralizaciones que potenció la militancia digital, que suele replicar en forma orgánica desde cuentas personales y desde cuentas partidarias identificadas con una localidad y/o región. Las menciones provenientes de Trolls o RT Trolls fue escasa en la precandidata a Presidente, y nula para el precandidato a Vicepresidente.

Adicionalmente se observaron como cuentas relevantes a perfiles asociados al partido político Nuevo MÁS a nivel local o regional, que disponen de una estructura institucionalizada, y que accionan publicando en tándem con cuentas de los precandidatos o viralizando sus publicaciones.

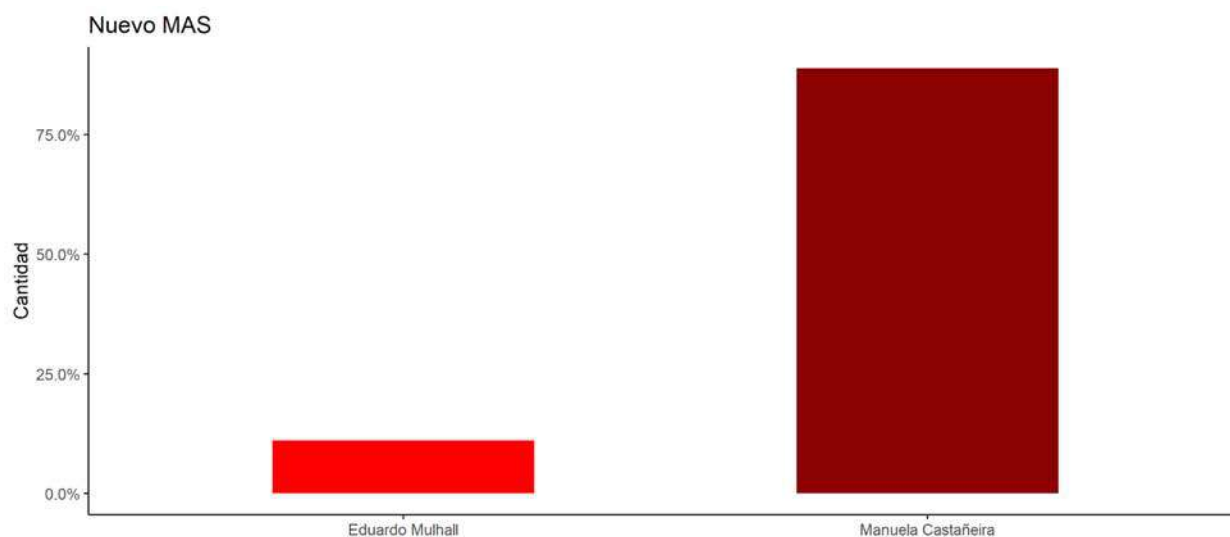
Cabe mencionar que se puede recurrir al documento Glosario para profundizar cualquier definición terminológica.

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 Precandidatos

## 1.1. Publicaciones Pagas

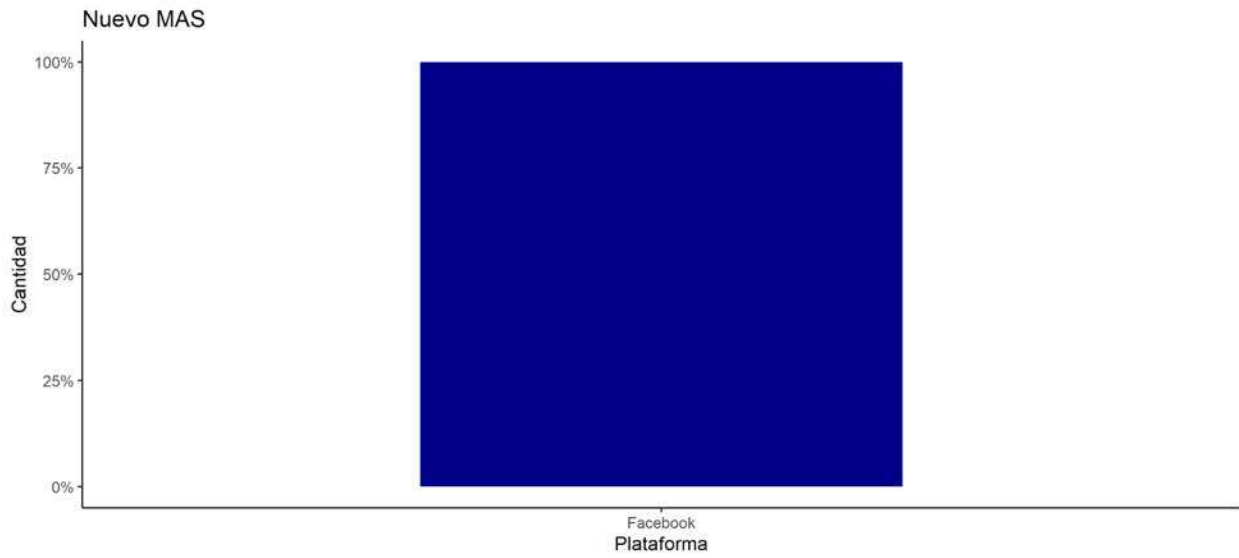
En la plataforma Facebook se obtuvieron publicaciones pagas de ambos precandidatos del partido Nuevo MAS. Asimismo, se observa que más del 75 % del volumen de la muestra corresponde a la precandidata a presidente Manuela Castañeira.



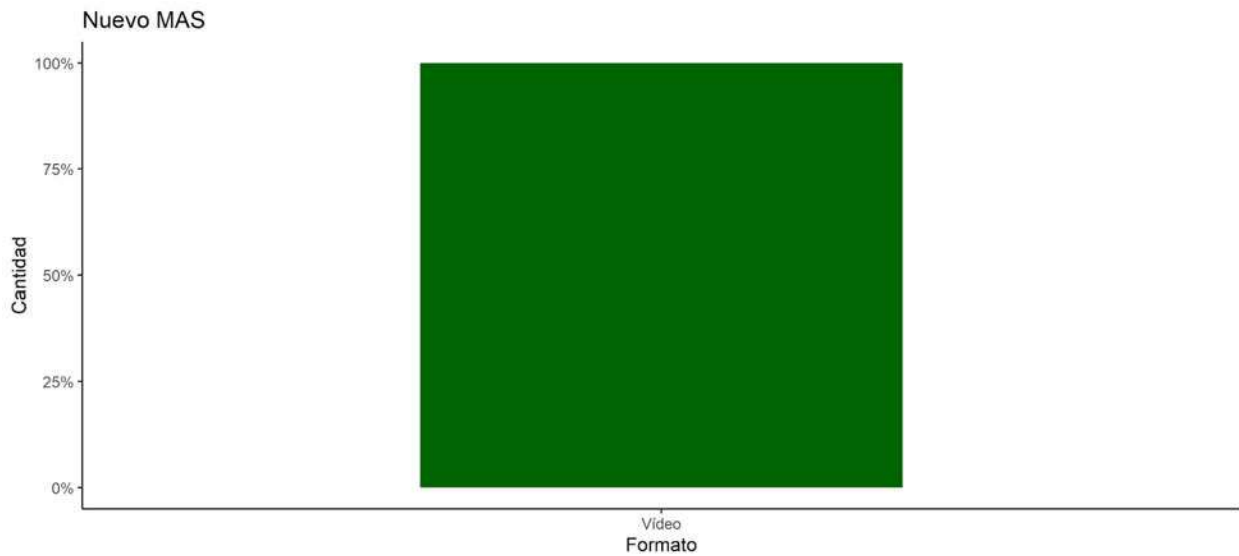
**Figura 1:** Gráfico muestral de Publicaciones Pagas.

**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable **precandidato** (protagonista que figura en la publicidad paga) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de las publicaciones pagas.  
**Fuente:** Base **Publicaciones Pagas**<sup>1</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

<sup>1</sup> Véase término en **Glosario**.



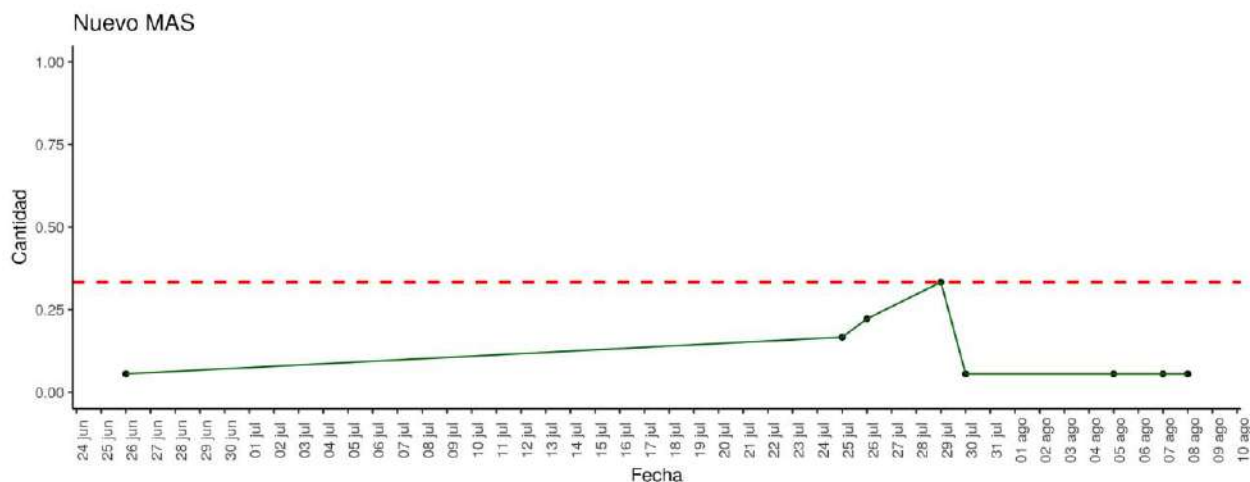
**Figura 2:** Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Pagas.  
**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable **plataforma de red social** utilizada (Facebook) y en el **eje Y** al **porcentaje acumulado** de la redes sociales utilizadas.  
**Fuente:** Base **Publicaciones Pagas** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).



**Figura 3:** 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** (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 PASO (12/07 al 11/08).

### 1.1.1. Línea de Tiempo

La mayor cantidad de publicaciones pagas recolectadas a partir de la muestra se obtuvo el día 29 de julio. Durante julio también fue relevante la primer semana del período PASO (12 al 18 de julio).

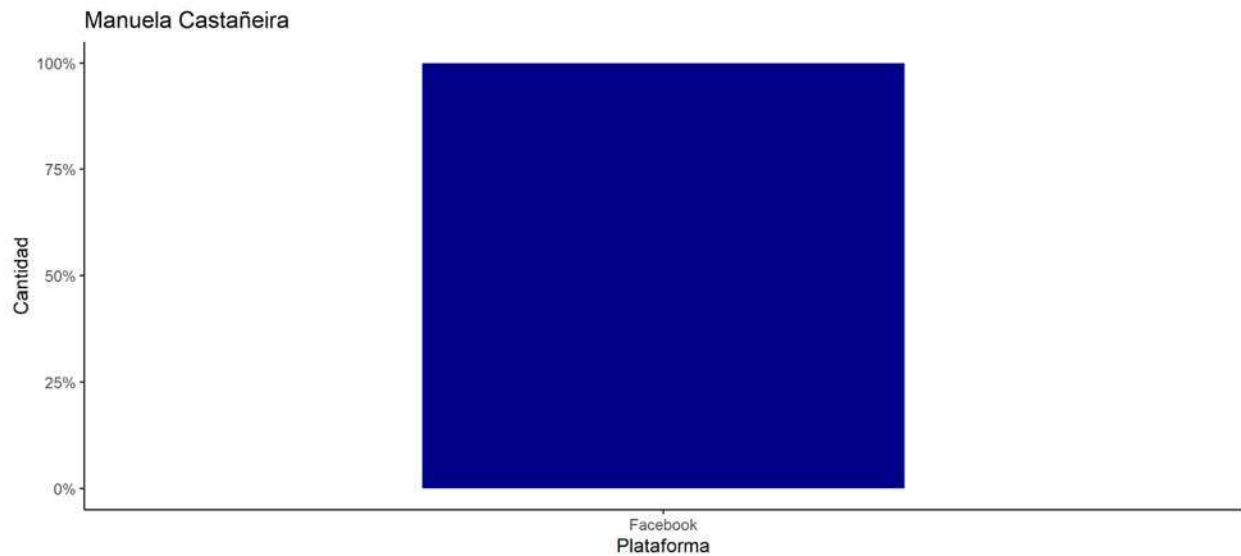


**Figura 4:** Gráfico muestral de las fechas de publicación representadas en la muestra de Publicaciones Pagas. **Descripción:** Gráfico de curva que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones pagas** en las plataformas de redes sociales y en 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 PASO (12/07 al 11/08).

### 1.1.2. Precandidata Manuela Castañeira

Las publicaciones pagas, en su mayoría en formato video, reprodujeron anuncios publicitarios y segmentos editados sobre participaciones de la precandidata Manuela Castañeira en programas televisivos y eventos de campaña; a través de la plataforma 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) 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 PASO (12/07 al 11/08).

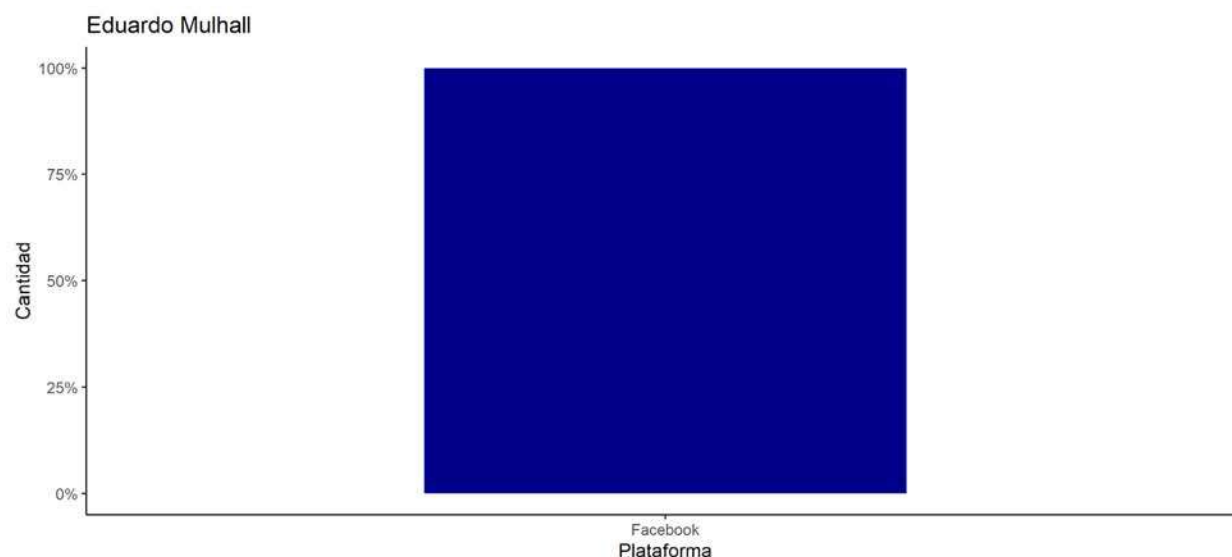


MC-2019-07-27-17-41-58



MC-2019-07-27-17-24-17

### 1.1.3. Precandidato Eduardo Mulhall



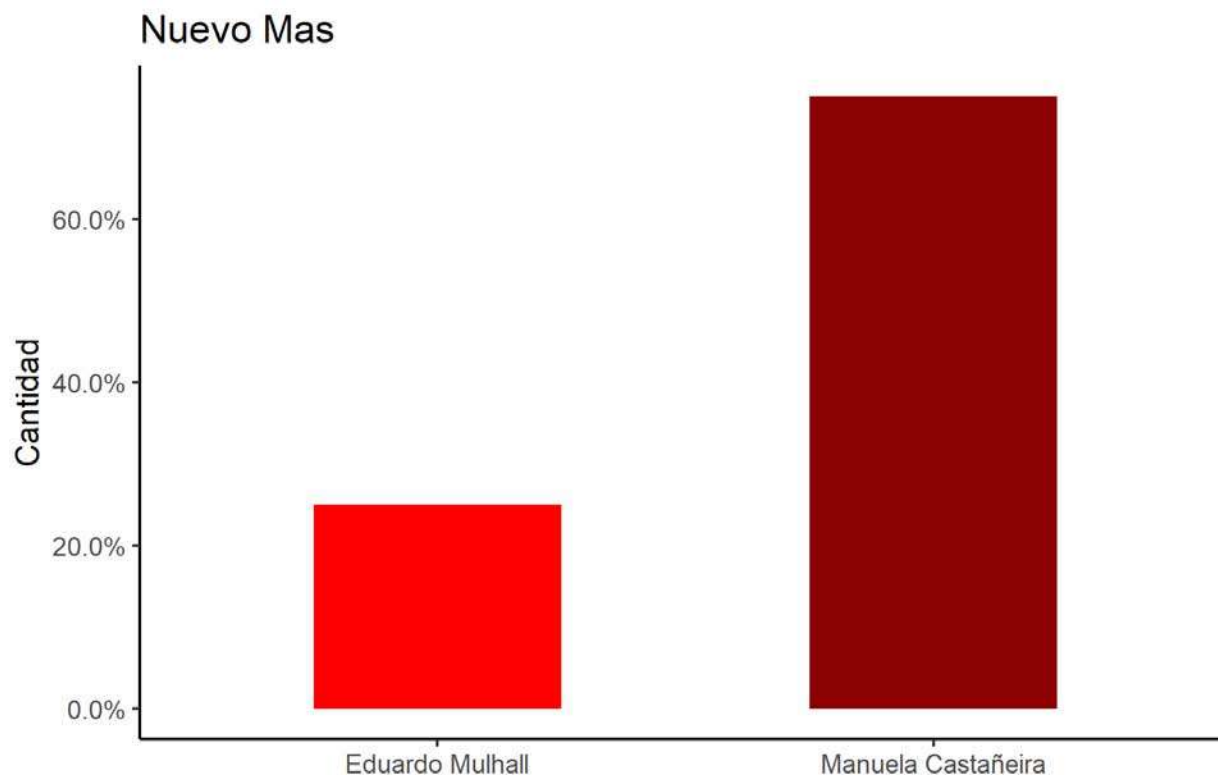
**Figura 6:** Gráfico muestral de las plataformas de redes sociales en Publicaciones Pagas.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

## 1.2. Publicaciones Relevantes

La precandidata Manuela Castañeira presenta un porcentaje mayor al 75 % de publicaciones relevantes en la muestra comparativa entre ambos precandidatos del partido Nuevo MAS.



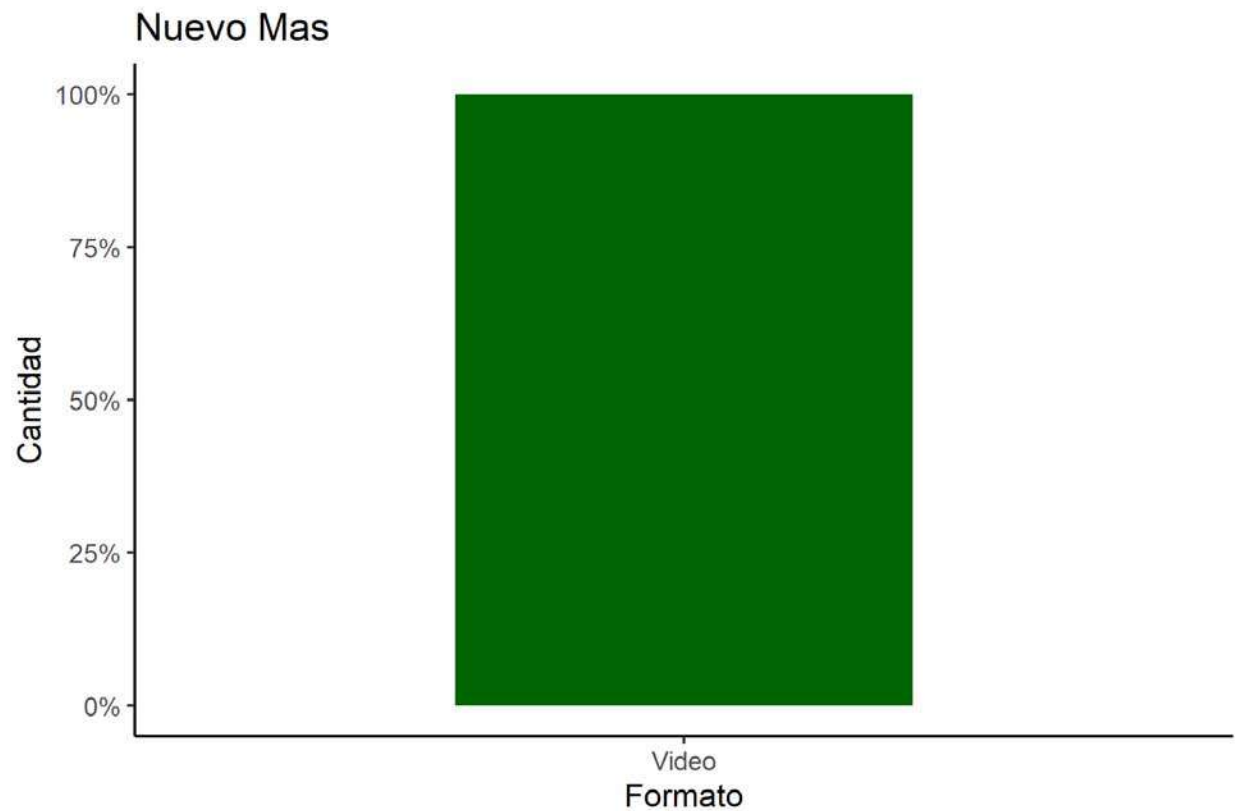
**Figura 7:** Gráfico muestral de Publicaciones Relevantes.

**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable Precandidato (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**<sup>2</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

De acuerdo a la información monitoreada, el formato más elegido fue video.

<sup>2</sup> Véase término en **Glosario**.

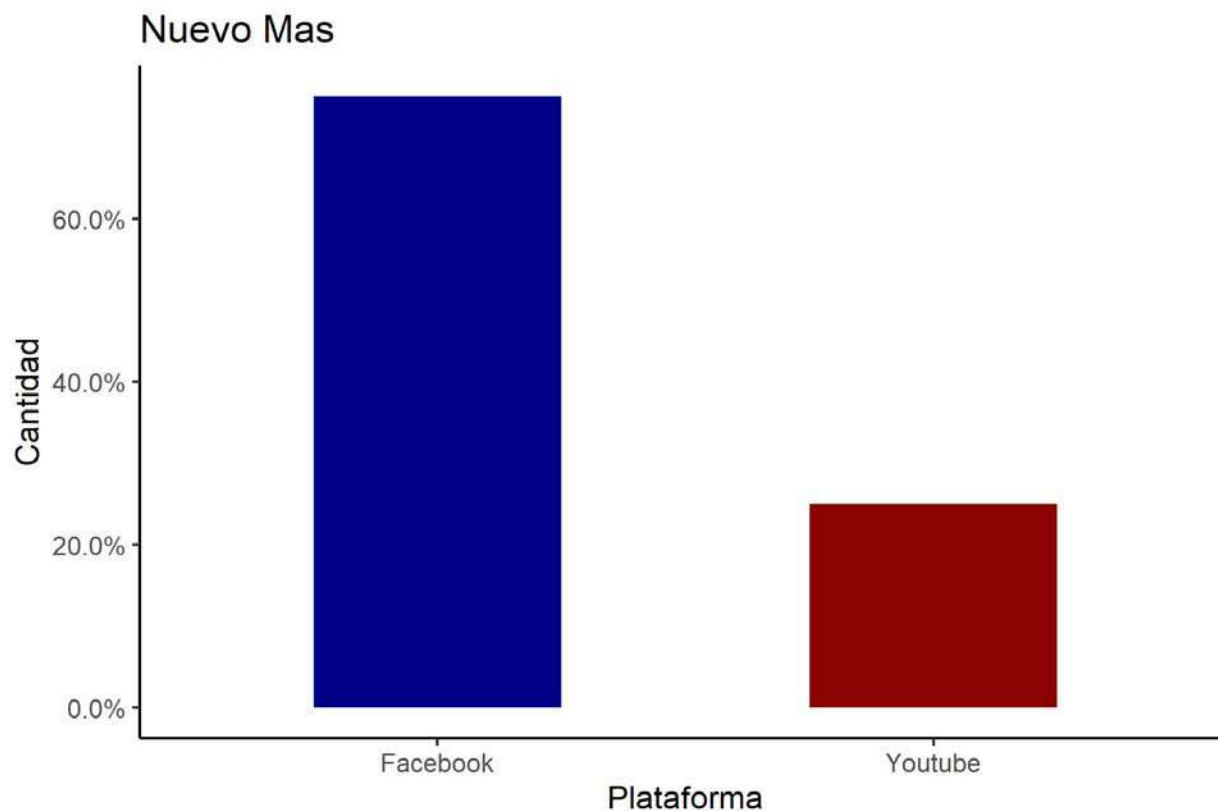


**Figura 8:** Gráfico muestral del formato de Publicaciones Relevantes.

**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** el tipo de formato del dato (imagen, 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 PASO (12/07 al 11/08).

Asimismo, las plataformas de aterrizaje para las publicaciones pagas fueron las redes sociales Facebook y 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, 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 PASO (12/07 al 11/08).

### 1.2.1. Precandidata Manuela Castañeira

Se observa poco volumen de publicaciones relevantes capturadas en la muestra (menos de 10 publicaciones) con un nivel bajo de reacciones sobre anuncios de campaña.



### 1.2.2. Precandidato Eduardo Mulhall

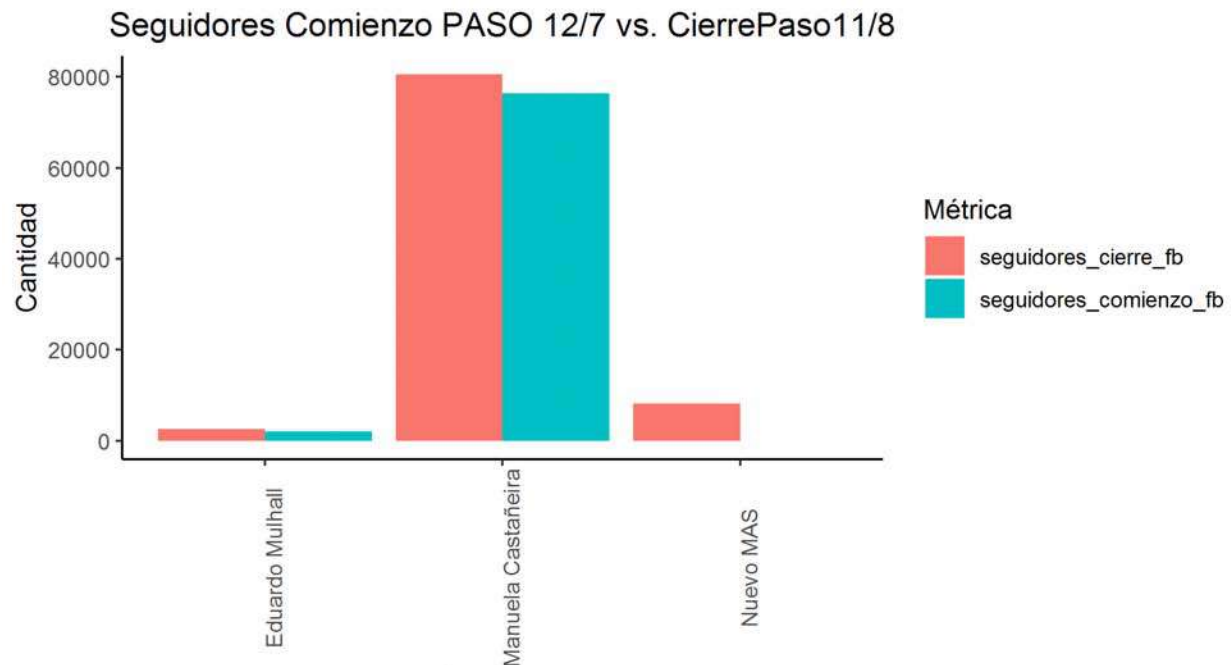
No se observaron publicaciones relevantes con probable financiamiento.

## 2. Análisis de las Redes de los Precandidatos

### 2.1. Evolución

#### 2.1.1. Facebook

La página de de la precandidata Manuela Castañeira presentó la mayor actividad, obteniendo más de 60.000 reacciones sobre las publicaciones realizadas durante el período PASO. Sin embargo, no se observó una evolución destacada de seguidores durante el período analizado.



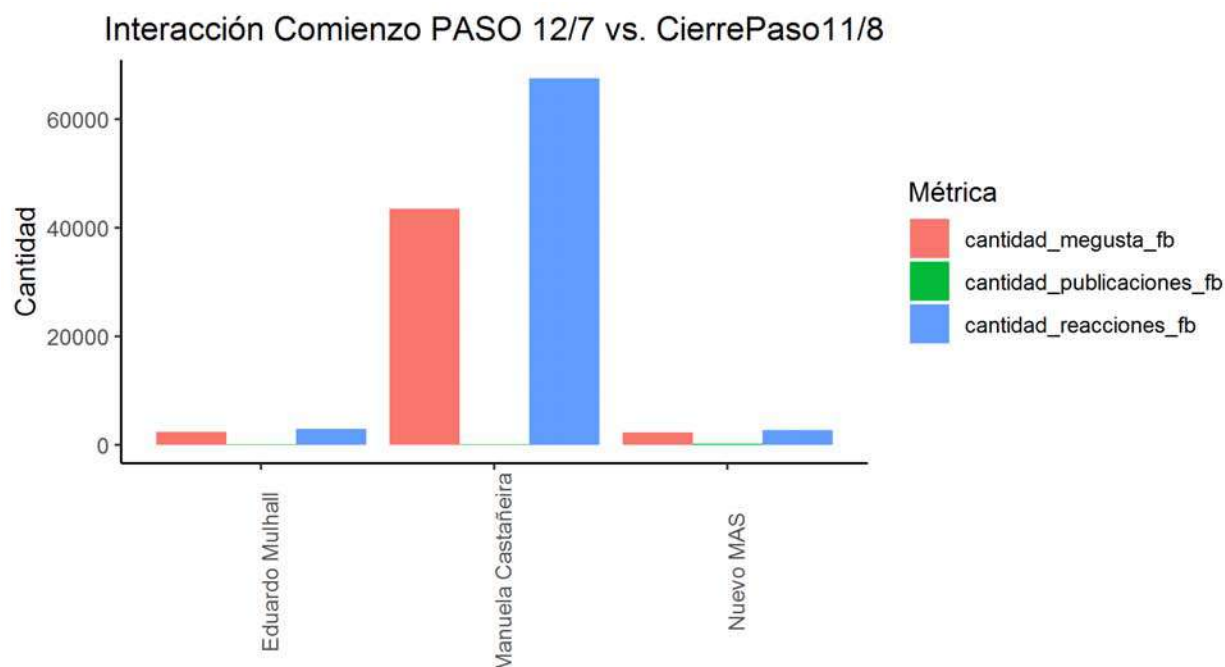
**Figura 10:** Gráfico de indicadores de Seguidores.

**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**<sup>3</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

<sup>3</sup> Véase término en **Glosario**.





**Figura 11:** Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

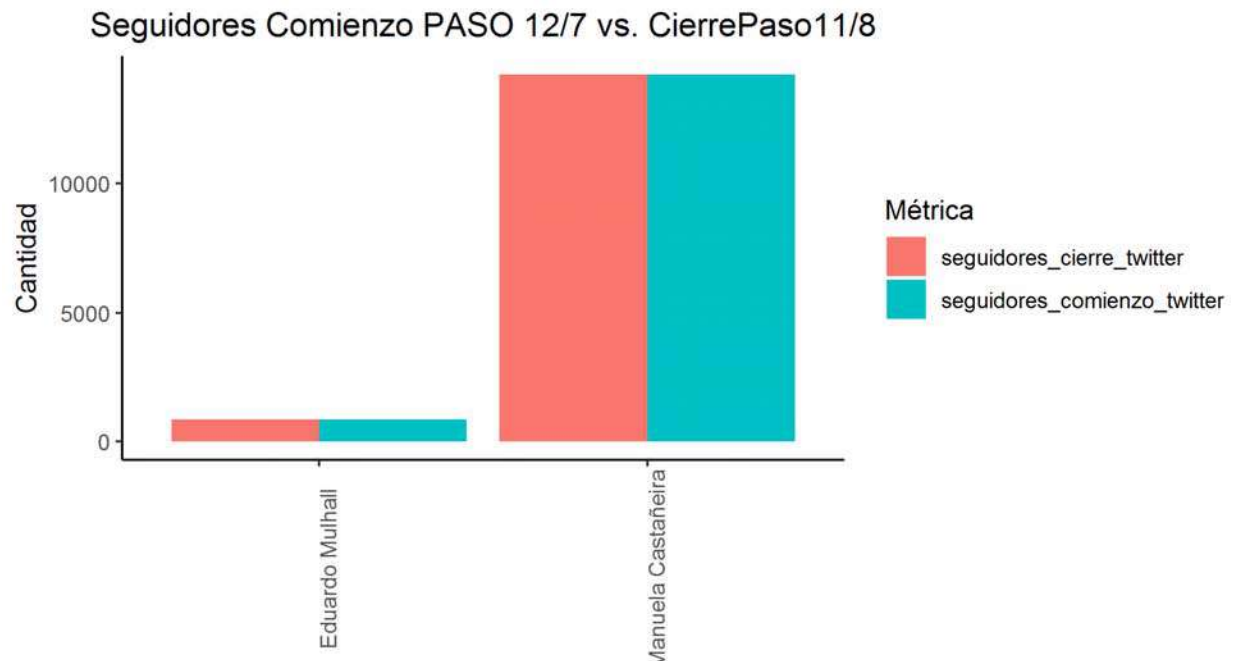
**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

**Fuente:** Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**<sup>4</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

### 2.1.2. Twitter

Al igual que en su página de la red social Facebook, la cuenta de Twitter de la precandidata Manuela Castañeira presenta el mayor nivel de interacción sobre las publicaciones realizadas en esta red social.

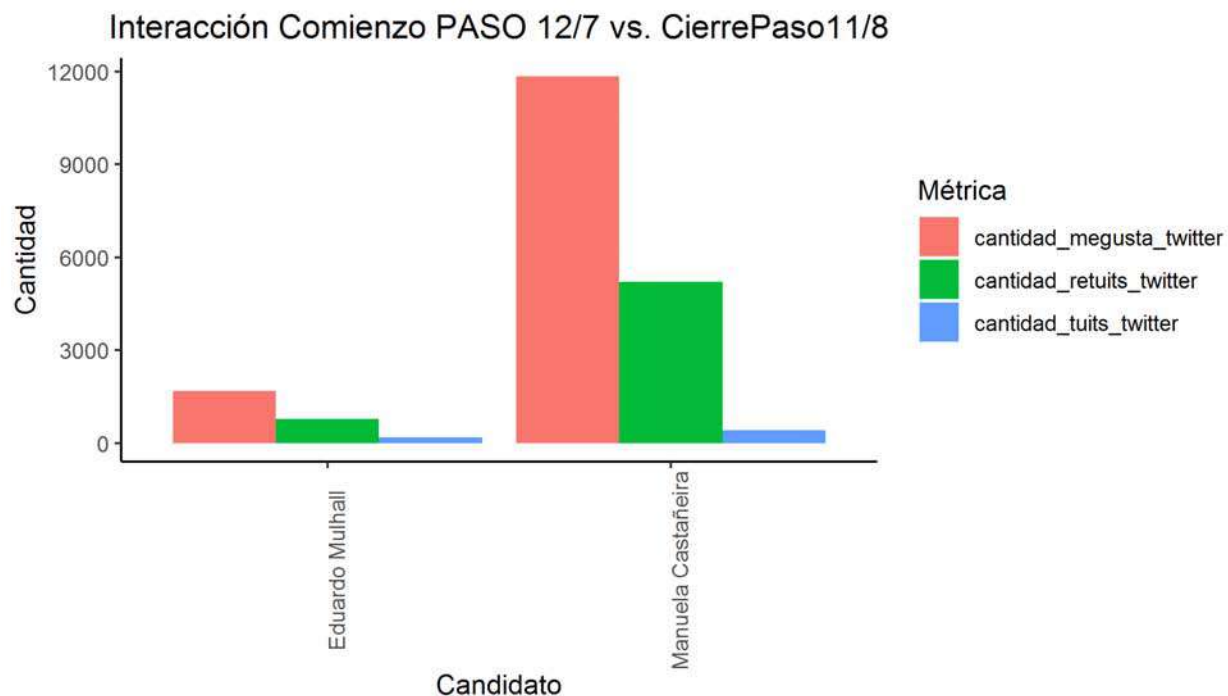
<sup>4</sup> Véase término en **Glosario**.



**Figura 12:** 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 PASO (12/07 al 11/08).



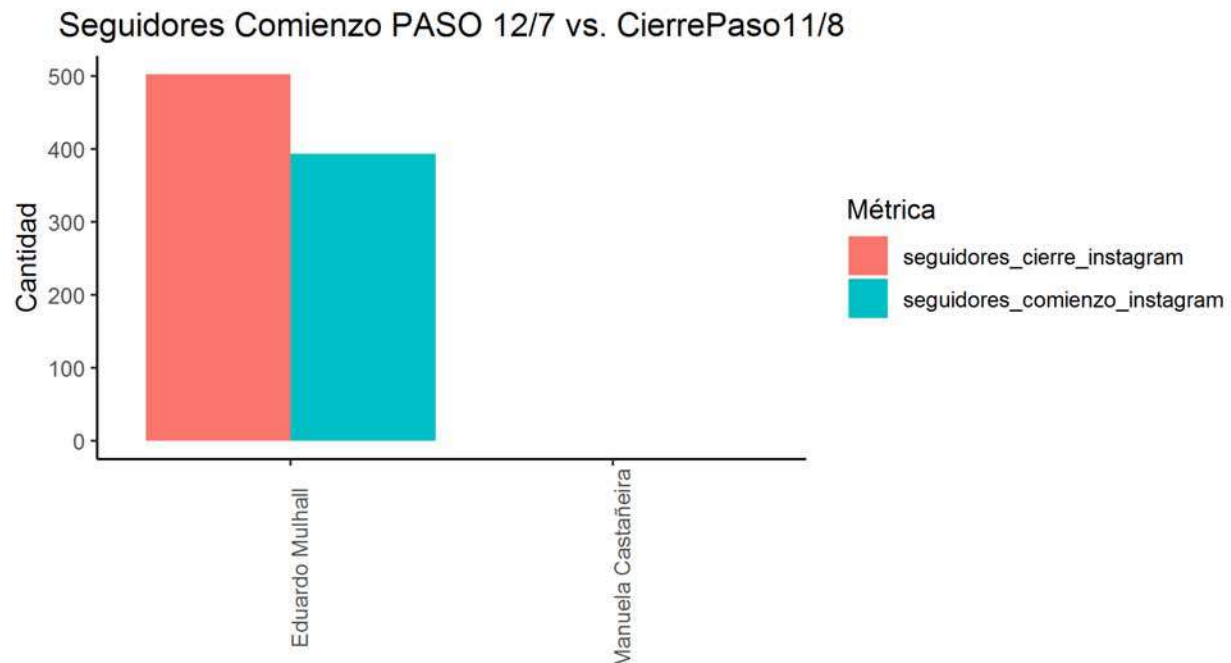
**Figura 13:** Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

### 2.1.3. Instagram

Sin datos de Manuela Pedraza en cantidad de seguidores antes de PASO y después del período.

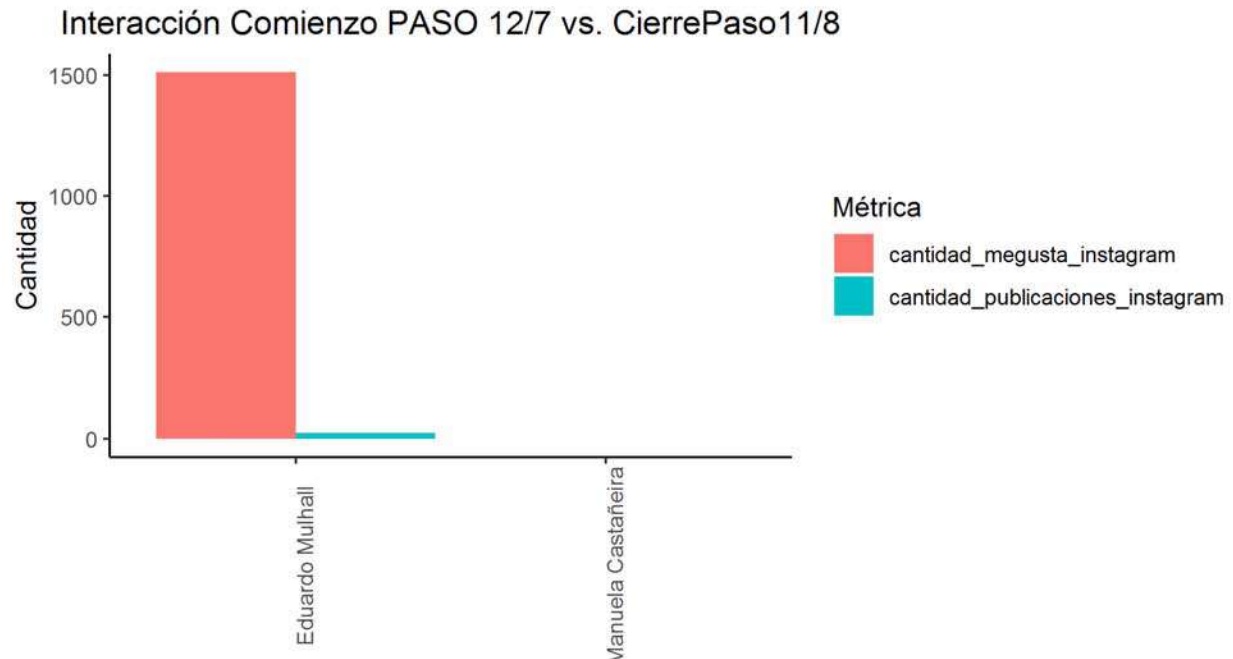


**Figura 14:** Gráfico de indicadores de Seguidores de Redes Sociales.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

Se observó un bajo nivel de interacción en la página del precandidato Eduardo Mulhall sobre las 23 publicaciones subidas en su perfil de Instagram durante el período PASO.



**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 PASO (12/07 al 11/08).

#### 2.1.4. YouTube

No se observan indicadores relevantes sobre la página Nuevo MAS.

## 2.2. Análisis de Interacciones

### 2.2.1. Precandidata Manuela Castañeira

Mayor nivel de interacción con una publicación en formato video sobre una participación televisiva el día 24 de julio.



<https://www.facebook.com/958750317533178/posts/2865955183479339>



<https://www.facebook.com/958750317533178/posts/2844155452325979>



**Más de 200.000 reproducciones.**



**Más de 60.000 reproducciones.**

Permanente actividad en esta red social. La publicación con más interacción fue publicada el día 16 de julio.





<https://twitter.com/ManuelaC22/status/1160544107334393856>



<https://twitter.com/ManuelaC22/status/1151144131953123333>

## Instagram

Publicaciones destacadas en esta red social:



<https://www.instagram.com/p/B1B1PspAtby/>



<https://www.instagram.com/p/B0ZFIDWgjtA/>

## 2.2.2. Precandidato Eduardo Mulhall

Se destacan dos publicaciones que obtuvieron la mayor interacción el 17 y 19 de julio respectivamente, en actividad de campaña junto a su compañera de fórmula la precandidata Manuela Castañeira.



<https://www.facebook.com/341883436021751/posts/738455579927502>



<https://www.facebook.com/341883436021751/posts/1100573566819397>

## Twitter

Moderada actividad en esta red social y bajo nivel de reacciones (cantidad: 2.000 Me gusta).



<https://twitter.com/EduardoMulhall/status/1156286395482349568>



<https://twitter.com/EduardoMulhall/status/1152419753497104384>

## Instagram



<https://www.instagram.com/p/B1B2k88pmLC/>



<https://www.instagram.com/p/B0dziCXJOj/>



### 2.2.3. Alianza Partido Nuevo MAS

Con 182 publicaciones durante el período PASO, presenta de moderado a bajo nivel de reacciones (cantidad: 2.734).

**Nuevo MAS**  
9 de agosto a las 16:33

La causa es por el secuestro, detención y tortura de Pedro y Ramón Olivera (padre e hijo) en marzo de 1977. En la lectura de los alegatos, la querrela de la familia Olivera pidió 18 años de prisión para el ex Jefe del Ejército bajo la presidencia de Cristina Kirchner. El Tribunal Oral Federal de la provincia le aseguró hoy la impunidad.

**Izquierda Web Noticias**  
9 de agosto a las 16:33

La causa es por el secuestro, detención y tortura de Pedro y Ramón Olivera (padre e hijo) en marzo de 1977. En la lectura de los alegatos, la querrela de la familia Olivera pidió 18 años de prisión para el ex Jefe del Ejército bajo la presidencia de Cristina Kirchner. El Tribunal Oral Federal de la provincia le aseguró hoy la impunidad.



IZQUIERDAWEB.COM  
**Impunidad: Absuelven a Milani de los cargos por participar del genocidio - Izquierda Web**

2 comentarios 32 veces compartida

<https://www.facebook.com/446322782176526/posts/1458594957615965>

**Nuevo MAS**  
30 de julio

Tras 18 días de toma de fábrica, los obreros de Minetti conquistaron todas sus demandas: el depósito de las quincenas adeudadas, incluso para los compañeros fuera de convenio que llevaban ya 4 meses sin cobrar.

**Izquierda Web Noticias**  
30 de julio

Tras 18 días de toma de fábrica, los obreros de Minetti Trabajadores Molino J. Minetti en lucha conquistaron todas sus demandas: el depósito de las quincenas adeudadas, incluso para los compañeros fuera de convenio que llevaban ya 4 meses sin cobrar.



IZQUIERDAWEB.COM  
**Minetti: Triunfo de los trabajadores y la toma de fábrica - Izquierda Web**

33 40 veces compartida

<https://www.facebook.com/446322782176526/posts/1451128531695941>

## YouTube

Con 14 publicaciones no se destaca el nivel de reacciones.



<https://www.youtube.com/watch?v=pk8BubvuK20>



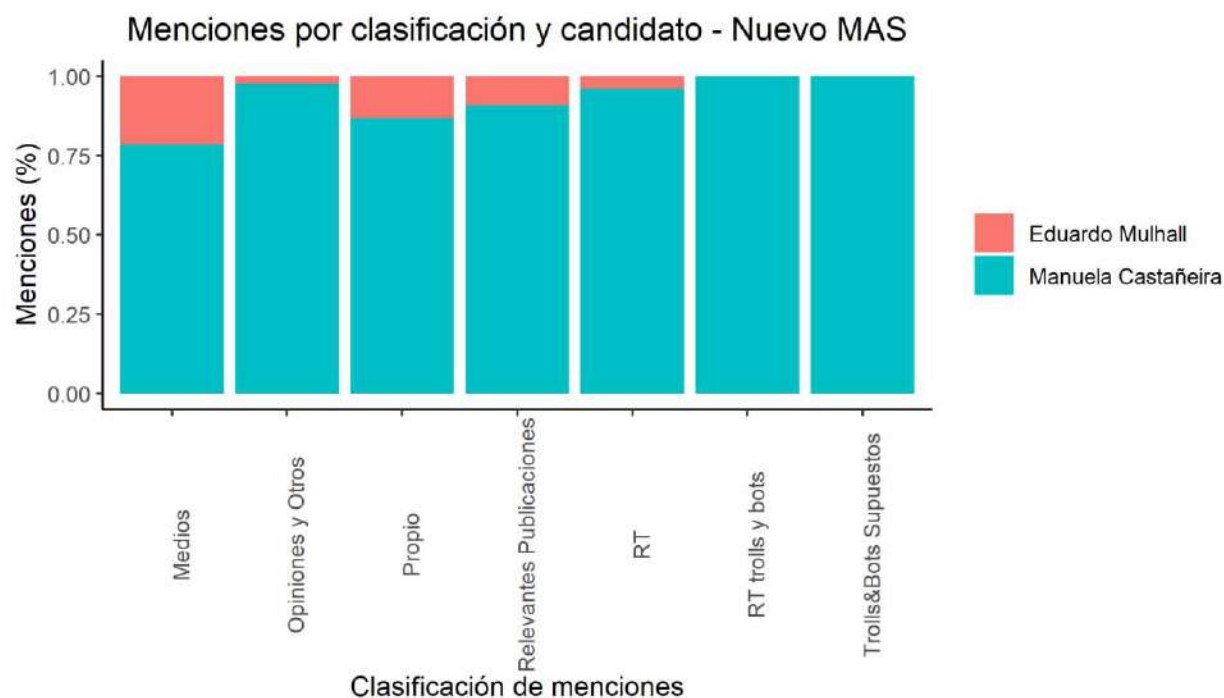
<https://www.youtube.com/watch?v=Zz7I9ZMWUQY>

## 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 sociales Twitter y YouTube.

### 3.1. Clasificación General de Datos

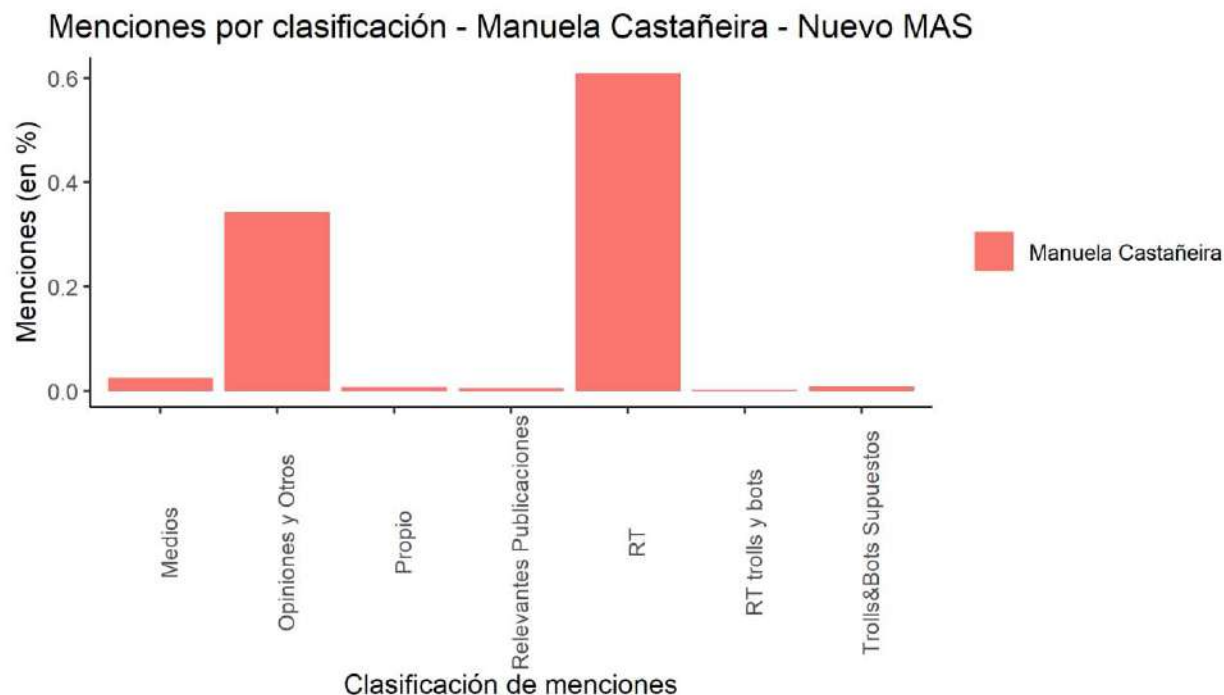
Se detectó que la mayor participación fue de la precandidata a presidente Manuela Castañeira, quien mayoritariamente es mencionada cuando se refiere al partido político en las redes sociales. Más allá de ser la precandidata de dicho espacio, cabe mencionar que posee un mayor grado de conocimiento por haberlo sido también en otras elecciones pasadas. Las menciones al precandidato a vicepresidente, Eduardo Mulhall, fueron escasas y por lo tanto no generaron incidencia dada la mínima cantidad de datos obtenidos en el monitoreo.



**Figura 16:** Composición de participación por precandidato 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**<sup>5</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

<sup>5</sup> Véase término en **Glosario**.

### 3.1.1. Precandidata Manuela Castañeira



A partir de la gestión de datos y el monitoreo que se realizó de la precandidata a presidente por el Partido Nuevo MAS, se observó en la muestra una destacada participación (95,2 %) de cuentas orgánicas tanto en sus publicaciones originales (Opiniones y Otros) como en sus viralizaciones (RT) a partir de perfiles de supuestos militantes y espacios relacionados al partido político al que pertenece. Se observó una escasa participación de Trolls y Bots y RT de Troll en su cuenta (1 %).

**Figura 17:** Gráfico de participación del precandidato en clasificación temática de menciones.

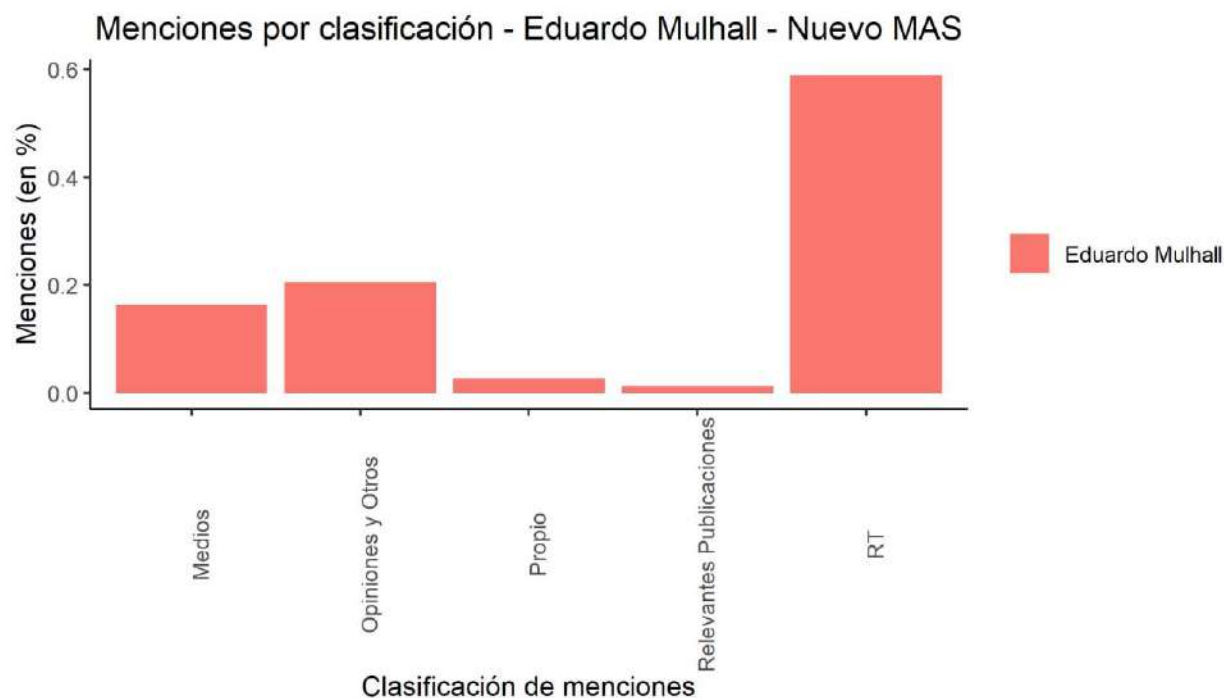
**Descripción:** Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el período analizado.

**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).



### 3.1.2. Precandidato Eduardo Mulhall

A partir de la gestión de datos y el monitoreo que se realizó sobre este precandidato, se observó en la muestra una destacada participación (83,5 %) de cuentas orgánicas tanto en sus publicaciones originales (Opiniones y Otros) como en RT (viralizaciones orgánicas) a partir de perfiles de militancia y espacios relacionados al partido político al que pertenece. No se observó participación de Trolls y Bots en su cuenta y se destaca una mayor participación de medios a partir de entrevistas del precandidato (13,4 %).



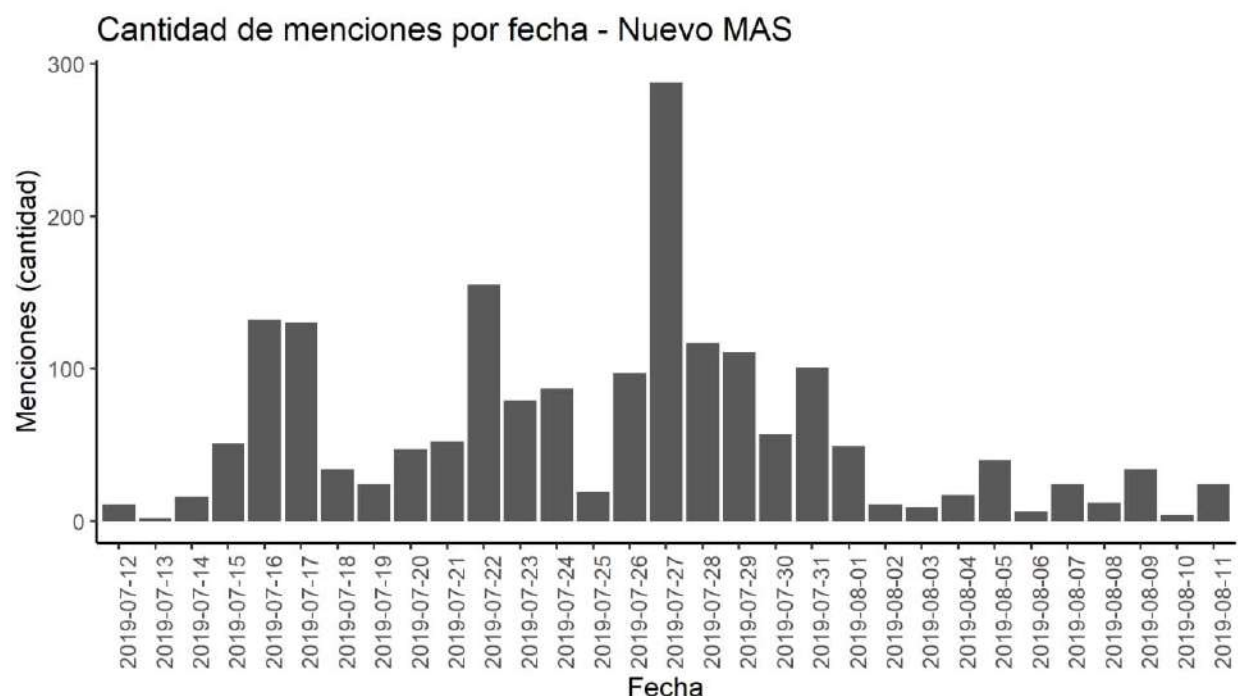
**Figura 18:** Gráfico de participación del precandidato en clasificación temática de menciones.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

### 3.2. Análisis de Línea del Tiempo

El pico de menciones dentro de la muestra de datos para los precandidatos en conjunto se alcanzó el día 27 de julio. El mismo fue a partir de la mención de un usuario en Twitter que atacó a la precandidata Manuela Castañeira y obtuvo RT y Me gusta (ver el ejemplo en Menciones en fechas pico).



**Figura 19:** Gráfico de cantidad de publicaciones sobre las fechas analizadas.

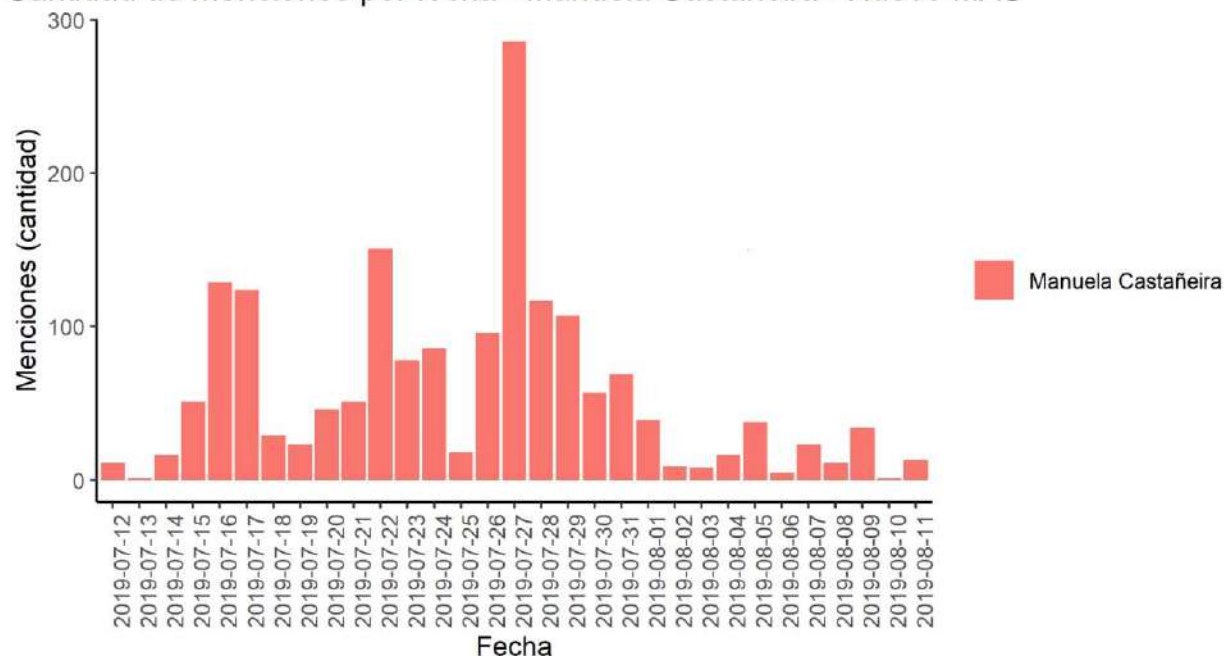
**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la **fecha de publicación en la que fueron capturadas las publicaciones referida al precandidato** y en el **eje Y** la cantidad de menciones recolectadas en la muestra en la fecha de publicación indicada en X.

**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

### 3.2.1. Línea del Tiempo. Manuela Castañeira

La precandidata a presidenta por el partido Nuevo MAS, obtuvo un pico de menciones el día 27 de julio según la muestra del monitoreo a partir de la publicación a la que se hizo referencia en el punto anterior.

Cantidad de menciones por fecha - Manuela Castañeira - Nuevo MAS



**Figura 20:** 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 precandidato** y en el **eje Y** la cantidad de menciones recolectadas en la muestra en la fecha de publicación indicada en X.

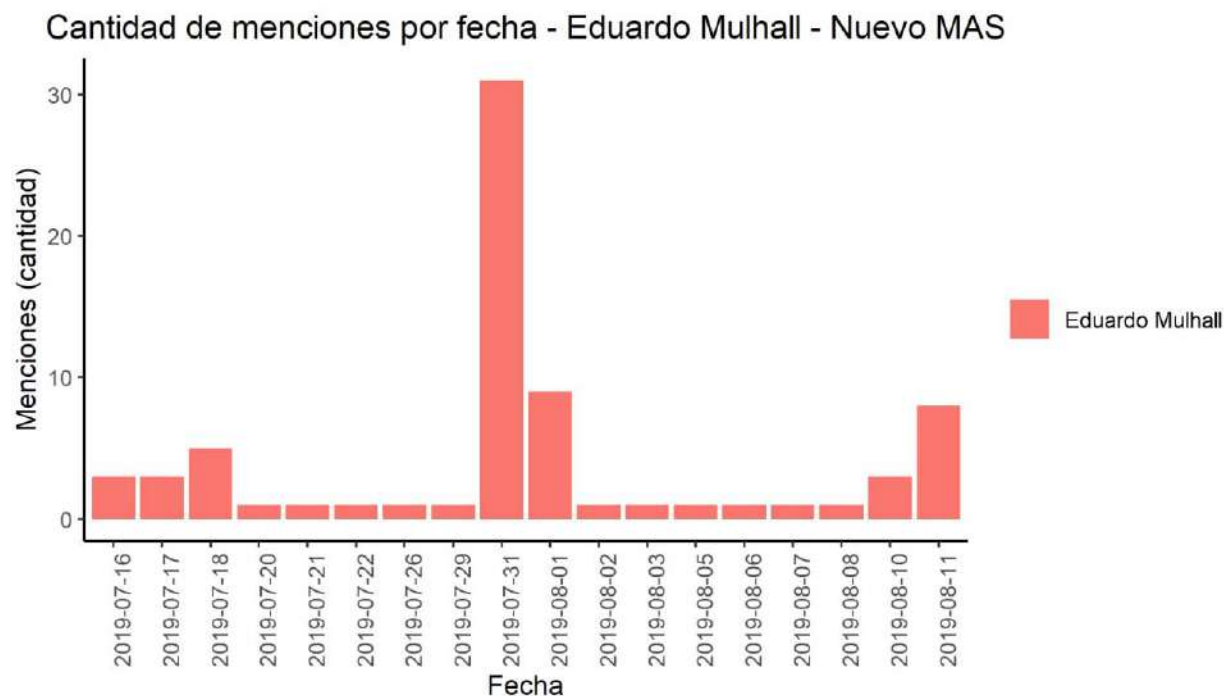
**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

Ejemplos de menciones en fechas pico:



### 3.2.2. Línea del Tiempo. Precandidato Eduardo Mulhall

El precandidato a vicepresidente del partido Nuevo MÁS obtuvo un pico de menciones el día 31 de julio según la muestra de monitoreo, a partir de una publicación en la cual se lo mencionó a raíz de la visita que realizó, junto a la precandidata Manuela Castañeira, al bar El Cairo de Rosario.



**Figura 21:** 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 precandidato** 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 PASO (12/07 al 11/08).

Ejemplos de menciones en fechas pico:



### 3.3. Temáticas y Tópicos

A través de la muestra del monitoreo se destacan los siguientes temas: la visita de los precandidatos a Rosario (bar El Cairo), y la importancia que le brindaron los usuarios y supuestos militantes a la precandidata Manuela Castañeira por ser la única mujer precandidata a presidente.

Asimismo, se observaron algunas publicaciones puestas en el eje y a favor del aborto.

Los hashtags más utilizados estaban relacionados con el partido político y/o los precandidatos: #IzquierdaAlFrente ; #YovotoaManuelaCastañeira ; #NuevoMAS

### 3.3.1. Temáticas y Tópicos. Precandidata Manuela Castañeira

**Destacadas:** Castañeira - elecciones - mujer- @ManuelaC22 - Presidenta

Mensajes viralizados relevantes en redes durante el período:

**2019-07-27 (293)**

Manuela Castañeira, es la única Mujer q se candidatea a Pta. en estas Elecciones. Representa al MÁS, una fracción... | <https://twitter.com/i/web/status/1155105056439640065>

**2019-07-21 (115)**

Manuela Castañeira es la única mujer que se postula a la presidencia en estas elecciones. Feminista y representante... | <https://twitter.com/i/web/status/1153077193033093122>



### 3.3.2. Temáticas y Tópicos. Precandidato Eduardo Mulhall

Mensajes viralizados relevantes en redes durante el período:

**2019-07-31 (11)**

A las 17hs vamos a estar en el Bar El Cairo (Santa Fe 1102) en Rosario con Eduardo Mulhall y con César Rojas...! <https://twitter.com/i/web/status/1156578711501754371>

**2019-07-31 (11)**

Con Eduardo Mulhall y César Rojas, nuestro precandidato a Diputado Nacional por Santa Fe, difundiendo...! <https://twitter.com/i/web/status/1156655649654280192>



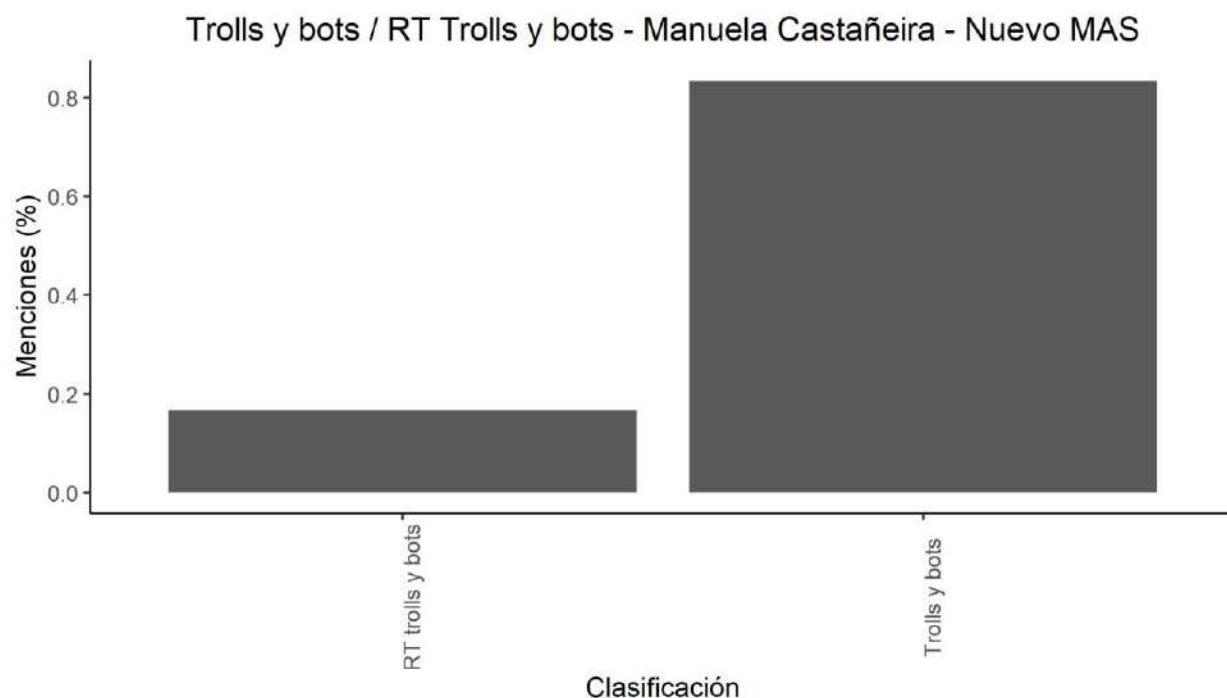


### 3.4. Supuestos Trolls, Bots y RT Troll

Según la muestra gestionada, en las cuentas de los precandidatos del partido Nuevo MÁS prácticamente no se encontró actividad relacionada a menciones de supuestos Trolls & Bots.

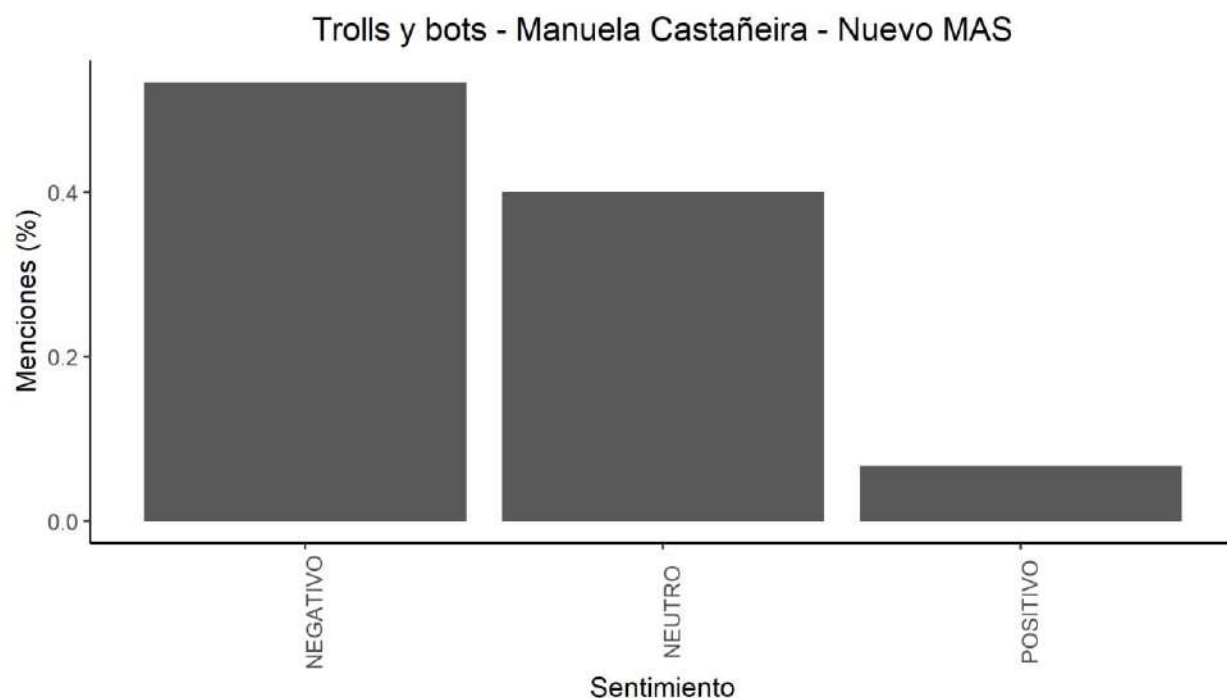
#### 3.4.1. Supuestos Trolls, Bots, RT Trolls. Precandidata Manuela Castañeira

Del total de la muestra gestionada, un 1 % proviene de actividad de supuestos Trolls & Bots, y RT Troll. Aquí la relación entre las mismas:



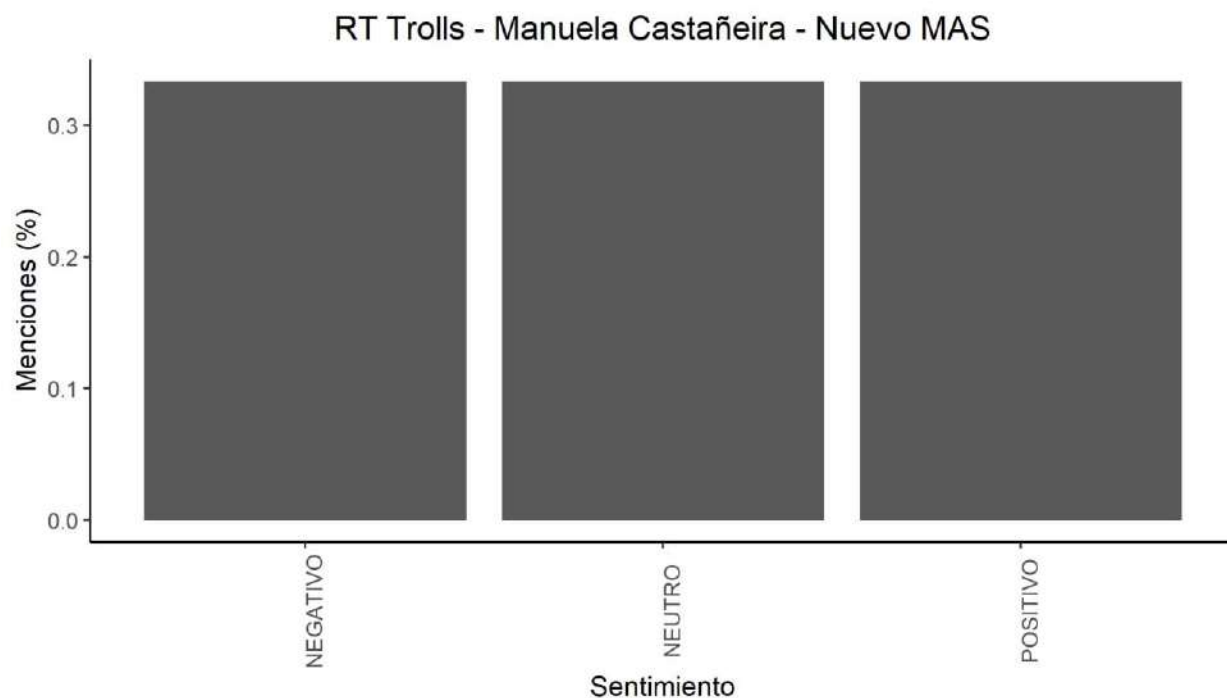
**Figura 22:** Gráfico de clasificación temática de menciones sobre supuestos Troll y Bots y RT Trolls y Bots..  
**Descripción:** Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones temáticas** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.  
**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el periodo de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como supuestos Trolls & Bots para la precandidata Manuela Castañeira, se observó que es mayoritario el sentimiento negativo con un 53,3 %, mientras que un 53,3 % son neutras y un 6,6 % positivo:



**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 **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 PASO (12/07 al 11/08).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como RT Trolls para la precandidata Manuela Castañeira, se observó que se reparten por igual los porcentajes de sentimiento neutro, negativo y positivo con un 33,3 %:



**Figura 24:** 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 PASO (12/07 al 11/08).

Ejemplos de menciones de Trolls:

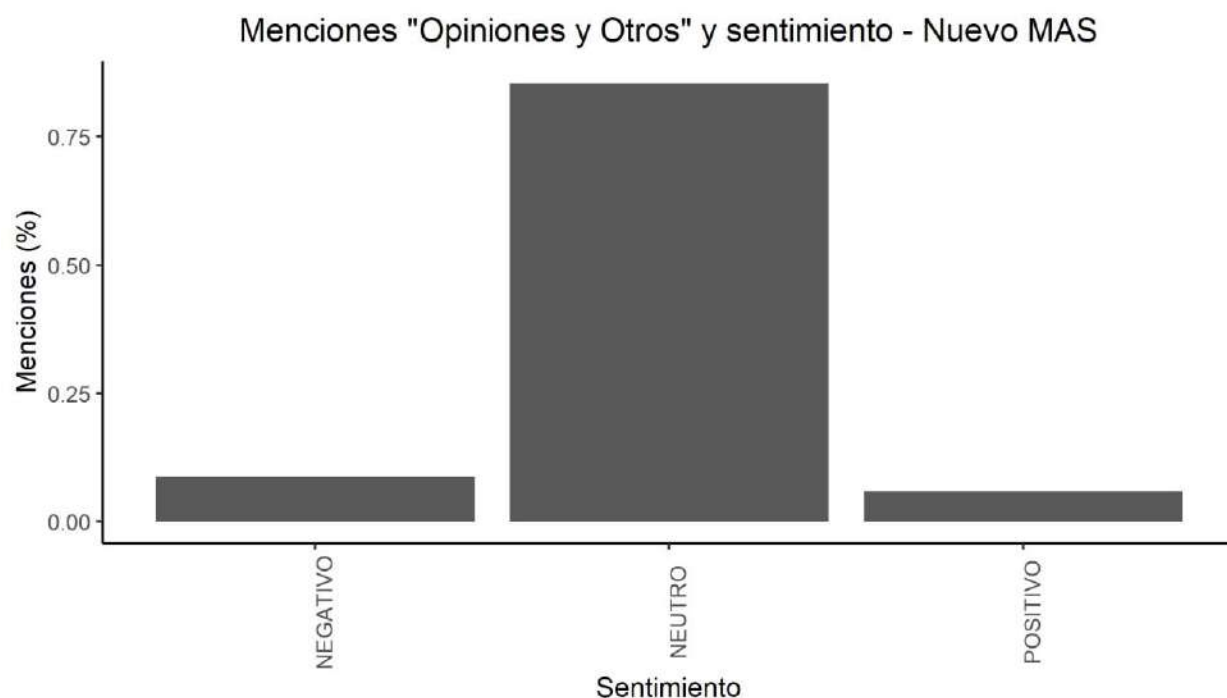


### 3.4.2. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Precandidato Eduardo Mulhall

No presenta actividad de Trolls & Bots.

## 3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT

Según la muestra gestionada, las cuentas de los precandidatos del partido Nuevo MÁS presentan una actividad relacionada a la clasificación de Opiniones y Otros, así como menciones de RT. Dichas viralizaciones orgánicas se deben a la actividad en redes sociales de la militancia digital y de las cuentas identificadas con el partido político, tanto a nivel local como regional.



**Figura 25:** Gráfico de sentimiento sobre menciones de Opiniones y otros.

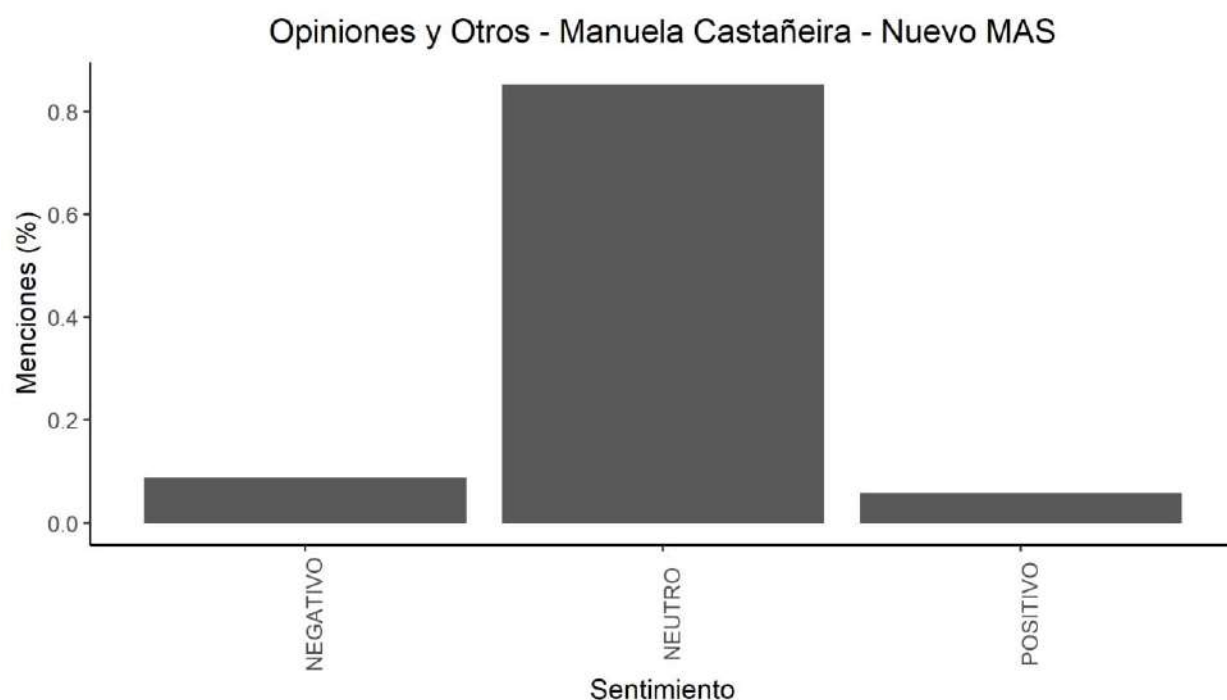
**Descripción:** Gráfico de barras porcentual que representa en el **eje X** a las **clasificaciones de sentimiento** de las menciones y en el **eje Y** al **porcentual acumulado** de la muestra sobre el periodo analizado.

**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos** que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

### 3.5.1. Análisis de Clasificación Opiniones. Precandidata Manuela Castañeira

Del total de la muestra gestionada un 95,2 % provienen de actividad de Opiniones y Otros, y de RT (viralizaciones orgánicas).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como Opiniones y Otros, se observó un sentimiento mayormente neutro llegando a un 85,5 % de la misma. El resto se reparte entre 8,8 % de sentimiento negativo, y un 5,6 % de carácter positivo.



**Figura 26:** 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 PASO (12/07 al 11/08).

## Ejemplos de Opiniones:



### 3.5.2. Análisis de Clasificación Opiniones. Precandidato Eduardo Mulhall

Del total de la muestra gestionada un 83,5 % provienen de actividad de Opiniones y Otros, y de RT (viralizaciones orgánicas).

Del total de la muestra gestionada y clasificada como Opiniones y Otros, se observó que esta tiene un sentimiento mayormente neutro llegando a un 95 % de las mismas. El restante 5 % pertenece a menciones con sentimiento positivo.

Ejemplos de RT:



### 3.6. Influenciadores

Para ambos precandidatos se observó en la muestra de monitoreo perfiles relacionados a la militancia y al partido político o cuentas partidarias locales/regionales, que se dedicarían a hacer RT para darle volumen a las publicaciones en Twitter de los precandidatos Castañeira y Mulhall: @NuevoMASRosario, @IzquierdaWeb, @federicosager, @EricSimonetti @Bolche123, @Lucho95\_, @evefyu, @IskraFriend, @NuevoMAScba, @NuevoMASLaPlata, @leosaldamando.

Se observaron cuentas de perfiles reales identificadas como "Pañuelos Verdes"<sup>6</sup>, que publican a favor de la precandidata, y otras de "Pañuelos Celestes"<sup>7</sup> que publican en contra. La supuesta militancia está identificada claramente con los "Pañuelos Verdes", y hasta hay un grupo llamado "Marea Verde" que influye en las publicaciones siempre con el tema del aborto como estandarte.

<sup>6</sup> Ver término en **Glosario**.

<sup>7</sup> ibídem.



### 3.6.1. Precandidata Manuela Castañeira

**Bolche123 (66)**

Amigos/Seguidores 215 - Siguiendo 615

**Lucho95\_ (52)**

Amigos/Seguidores 382 - Siguiendo 361

**federicosager (32)**

Amigos/Seguidores 645 - Siguiendo 1.023

### 3.6.2. Precandidato Eduardo Mulhall

**IzquierdaWeb (14)**

Amigos/Seguidores 48.259 - Siguiendo 1.701

**NuevoMASRosario (7)**

Amigos/Seguidores 351 - Siguiendo 702

**Lucho95\_ (5)**

Amigos/Seguidores 382 - Siguiendo 359

## 4. Cuentas Oficiales y Cuentas Relevantes

Tanto la precandidata a presidenta Manuela Castañeira así como el precandidato a vicepresidente, Eduardo Mulhall, poseen presencia en tres redes sociales con páginas y/o perfiles personales: Facebook, Twitter e Instagram. El frente Nuevo MÁS cuenta con una página de Facebook y un canal de YouTube que usan los precandidato para centralizar su actividad audiovisual.

Entre las Cuentas Relevantes se detectaron perfiles asociados al partido político Nuevo MÁS a nivel local o regional. Algunas de las que se identificaron como Cuentas Relevantes son: @NuevoMASLaPlata, @NuevoMas\_CABA, @IzquierdaWeb, @NuevoMAScba, NuevoMASRosario.

Ejemplos de Cuentas Relevantes:

<http://www.bigdatamachine.net>

Socialismo o Barbarie  
@peridiocosob

- Inicio
- Información
- Videos
- Publicaciones
- Notas
- Fotos
- Comunidad

Crear una página

# Socialismo o Barbarie

Me gusta Seguir Compartir

Videos

Espacio cedido por la Dirección Nacional Electoral

## LOS POLITICOS TRADICIONALES

Los políticos tradicionales no van más

### Socialismo o Barbarie

INFORMACIÓN SOBRE SOCIALISMO O BARBARIE

Semanario Socialismo o Barbarie

Publicación oficial del Nuevo Movimiento al Socialismo (Nuevo MAS)

[www.izquierdawe.com](http://www.izquierdawe.com)

Ver más

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

← **Nuevo MAS - Las Rojas CABA**

822 Tweets

Seguir

**Nuevo MAS - Las Rojas CABA**

@NuevoMas\_CABA

• UBA • CBC's • UNA • Caballito • Barracas • Estatales • Salud • Tinta Roja Secundaries

• FB: [bit.ly/2uKRiKF](https://bit.ly/2uKRiKF)

📍 Ciudad Autónoma de Buenos Aire [izquierdawe.com](http://izquierdawe.com)

📅 Se unió el julio de 2017

201 Siguiendo 337 seguidores

[https://twitter.com/NuevoMas\\_CABA](https://twitter.com/NuevoMas_CABA)

← **Izquierda Web Noticias**  
25,4 K Tweets



**Izquierda Web Noticias**  
@IzquierdaWeb

Diario Online del Nuevo MAS  
Noticias de los trabajadores, las mujeres y la juventud.

📍 Argentina 🌐 [izquierdawe.com](http://izquierdawe.com) 📅 Se unió el junio de 2011

1.700 Siguiendo 48,3 K seguidores

<https://twitter.com/IzquierdaWeb/>

← **Nuevo MAS La Plata**  
11,2 K Tweets



**Nuevo MAS La Plata**  
@NuevoMASLaPlata

Cuenta oficial del Nuevo MAS Regional La Plata, Berisso y Ensenada.  
[prensa nuevomaslp@gmail.com](mailto:prensa nuevomaslp@gmail.com)  
[@IzquierdaWeb](#) / [@LasRojas1](#)

📍 La Plata, Argentina 🌐 [facebook.com/nuevomaslaplata](https://facebook.com/nuevomaslaplata)  
📅 Se unió el junio de 2015

1.700 Siguiendo 1.274 seguidores

<https://twitter.com/NuevoMASLaPlata/>

**Monitoreo y Análisis en Redes Sociales**  
**Campaña 2019 - Elecciones Presidenciales**

**Informe: Período PASO**  
**(12/07 al 11/08)**

# Índice de contenidos:

[Notificación](#)

[Resumen Ejecutivo](#)

[1. Publicidad de los Precandidatos](#)

[1.1. Publicaciones Pagas](#)

[1.2. Publicaciones Relevantes](#)

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

[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. Precandidato Alejandro Biondini](#)

[2.2.2. Precandidato Enrique Venturino](#)

[2.2.3. Alianza Frente Patriótico](#)

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

[3.1. Clasificación General de Datos](#)

[3.2. Análisis de Línea del Tiempo](#)

[3.3. Temáticas y Tópicos](#)

[3.3.1. Temáticas y Tópicos. Precandidato Alejandro Biondini.](#)

[3.3.2. Temáticas y Tópicos. Precandidato Enrique Venturino.](#)

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

[3.4.1. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Precandidatos Alejandro Biondini y Enrique Venturino.](#)

[3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT](#)

[3.5.1. Análisis de Clasificación. Opiniones. Precandidatos Alejandro Biondini y Enrique Venturino](#)

[3.6. Influenciadores](#)

[3.6.1. Precandidato Alejandro Biondini](#)

[3.6.2. Precandidato Enrique Venturino](#)

[4. Cuentas Oficiales y Cuentas Relevantes](#)

# Notificación

Frente Patriótico es una alianza política electoral inscrita para participar en las elecciones generales de 2019. La fórmula presidencial que lleva es Alejandro Biondini-Enrique Venturino.

La coalición contiene a los partidos políticos: Bandera Vecinal, Partido Frente Patriota, El Movimiento, Partido Dignidad Popular.



**FRENTE  
PATRIOTA**



# Resumen Ejecutivo

**Síntesis de la información vertida en el siguiente informe durante el período PASO.**

La alianza Frente Patriótico se presentó en esta campaña electoral 2019 con la fórmula integrada por Alejandro Biondini, como precandidato a presidente, y Enrique Venturino, como precandidato 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, se detectó una mínima presencia con anuncios pagos o relevantes en redes. En las redes sociales se observó una mayor utilización de sus páginas del partido político Bandera Vecinal (integrante del Frente Patriótico) o cuentas personales del precandidato a presidente, Alejandro Biondini.

Siguiendo el análisis de redes sociales detallado en el punto 2 de este informe, se destaca un bajo nivel de actividad, observándose una mayor cantidad de publicaciones y reacciones en la página de Facebook de Alejandro Biondini.

Por otro lado, en el punto 3 de este informe, referido al análisis de las clasificaciones y temáticas de las menciones recolectadas y curadas en el monitoreo de datos (3.4. Supuestos Trolls & Bots, RT Troll) se observó que sobresalen las menciones clasificadas como Opiniones y como RT, que mayoritariamente hacen referencia a Alejandro Biondini. Además, dentro de estas clasificaciones, se detectaron menciones con tono de ironía y burla.

Se detectó que la actividad en redes sociales está mayoritariamente concentrada en la figura de Alejandro Biondini. El precandidato a presidente es quien se muestra activo a través de la difusión de sus ideas y mensajes, tanto en cuentas personales como en las de la alianza política Frente Patriótico, así como las pertenecientes al partido, Bandera Vecinal.

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 Precandidatos

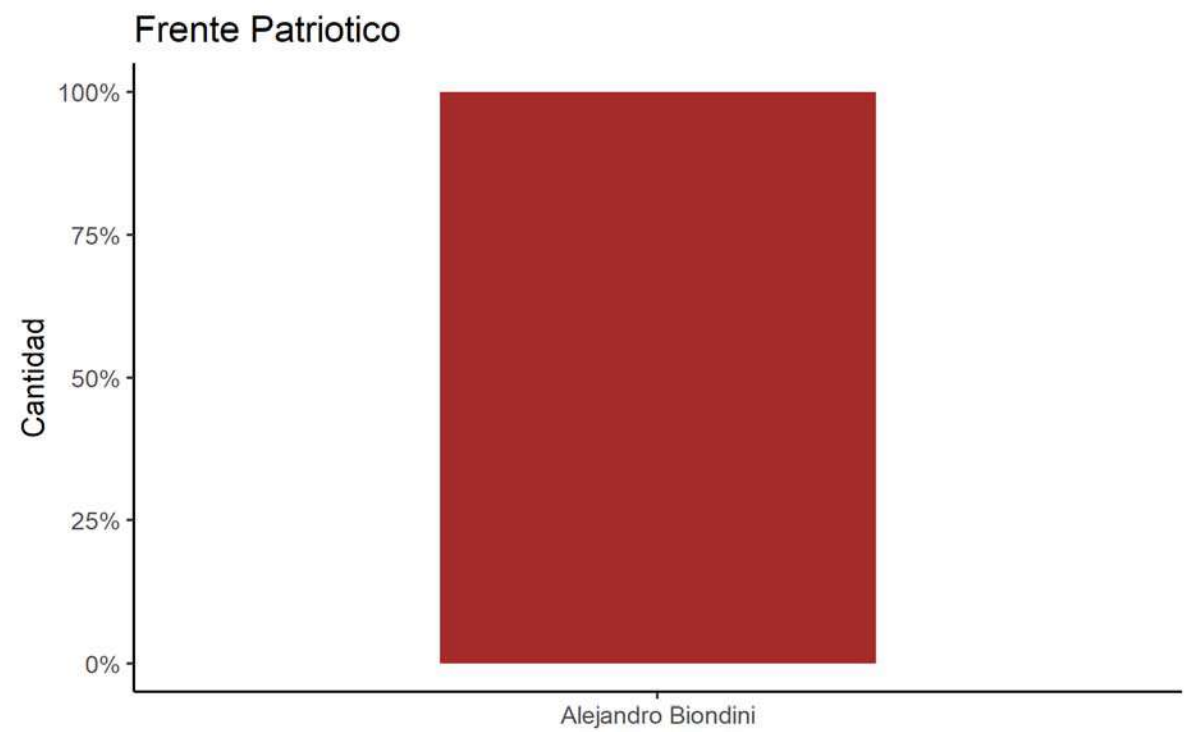
Mínima presencia con publicaciones pagas o relevantes en redes. Sobre redes se observa mayor utilización en sus páginas de la Agrupación Política o páginas oficiales de los precandidatos.

## 1.1. Publicaciones Pagas

No se observó evidencia de publicaciones pagas a través de redes sociales.

## 1.2. Publicaciones Relevantes

Se observó bajo a nulo nivel de presencia con publicaciones relevantes en redes sociales que no sean las páginas personales o de la Agrupación Política. Mínima presencia en YouTube a través de videos de presentaciones realizadas en público, y algunos anuncios.

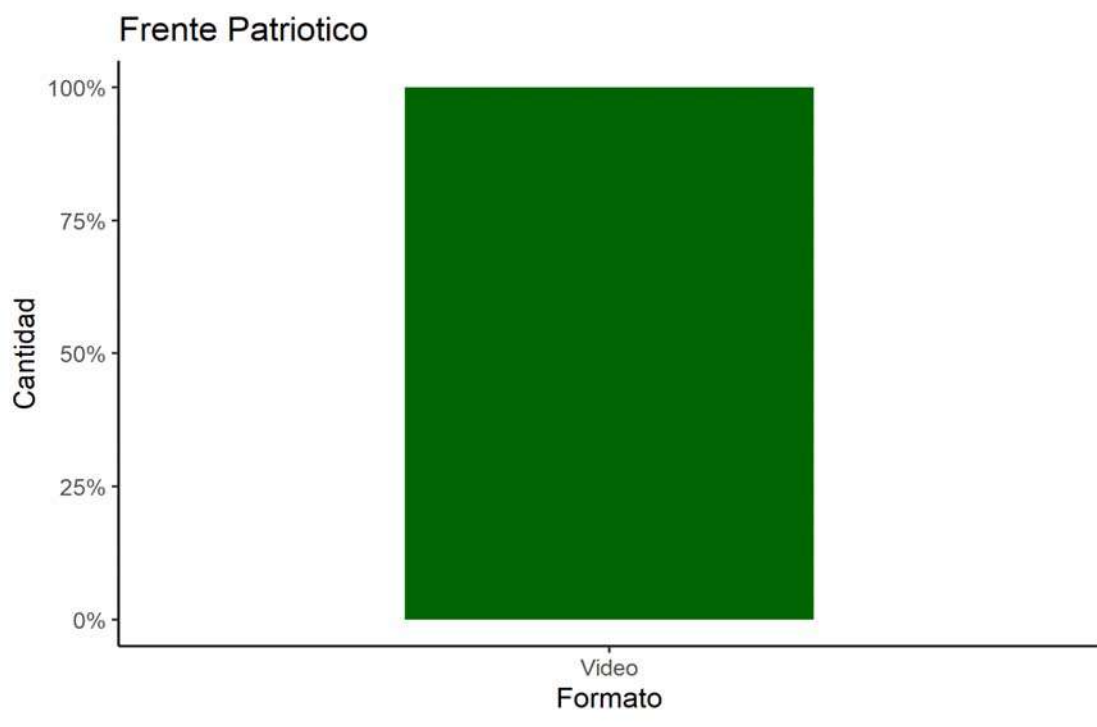


**Figura 1:** Gráfico muestral de Publicaciones Relevantes.

**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** a la variable Precandidato (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**<sup>1</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

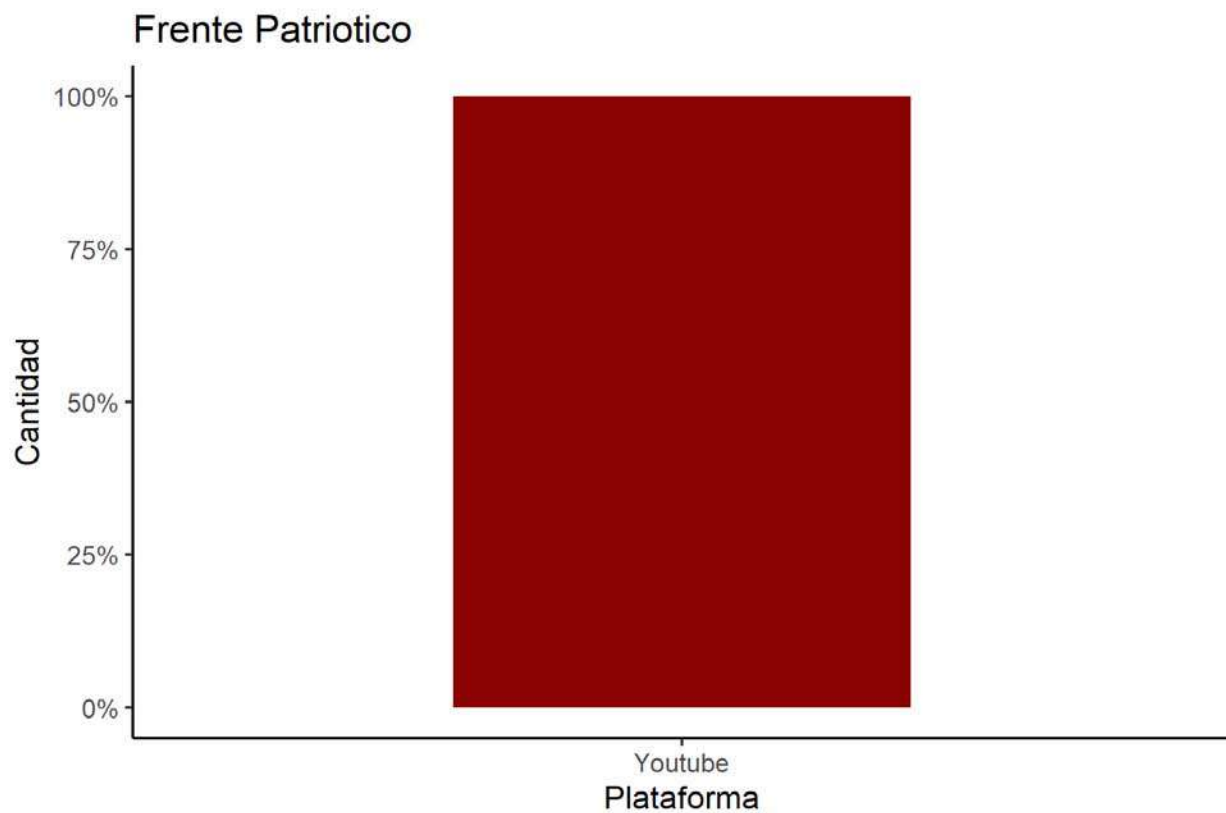
<sup>1</sup> Véase término en **Glosario**.



**Figura 2:** Gráfico muestral del formato de Publicaciones Relevantes.

**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** el tipo de formato del dato (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 PASO (12/07 al 11/08).



**Figura 3:** 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 (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 PASO (12/07 al 11/08).

Ejemplos:



Alejandro Biondini | El único precandidato a presidente PRO VIDA



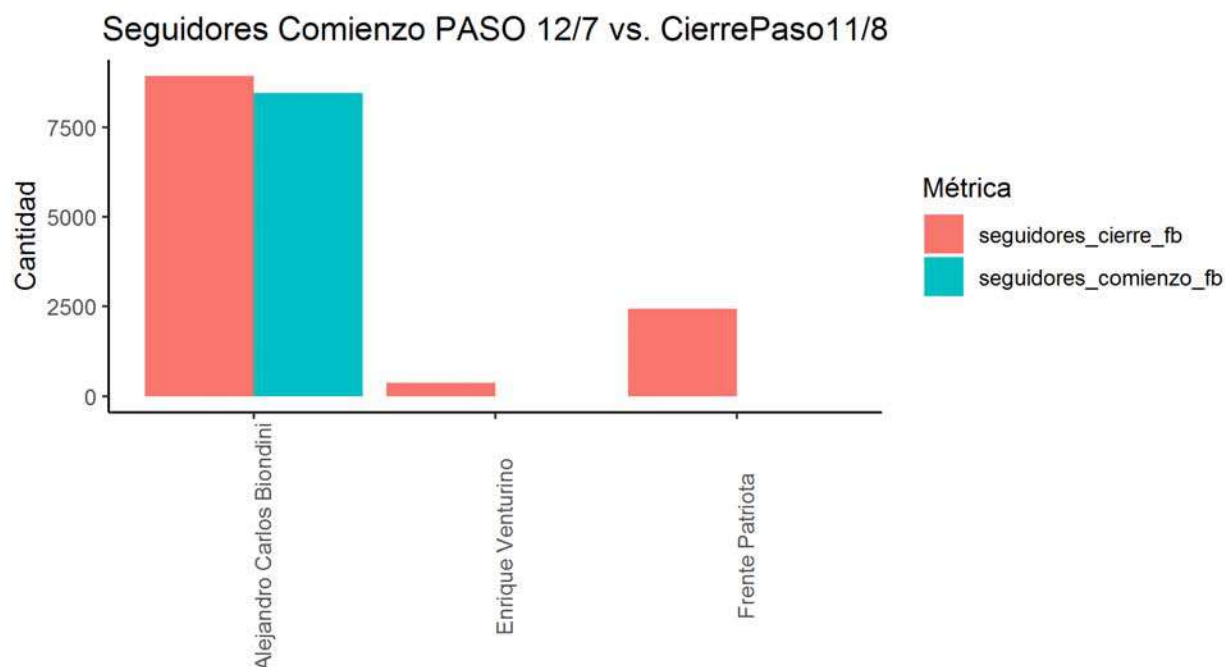
Alejandro Biondini | El único precandidato a presidente PRO VIDA

## 2. Análisis de las Redes de los Precandidatos

### 2.1. Evolución

#### 2.1.1. Facebook

La página oficial del precandidato Alejandro Biondini en Facebook fue la de mayor actividad, no obstante la cantidad de seguidores aumentó sólo un 5 % desde el inicio PASO hasta el 11 de agosto.



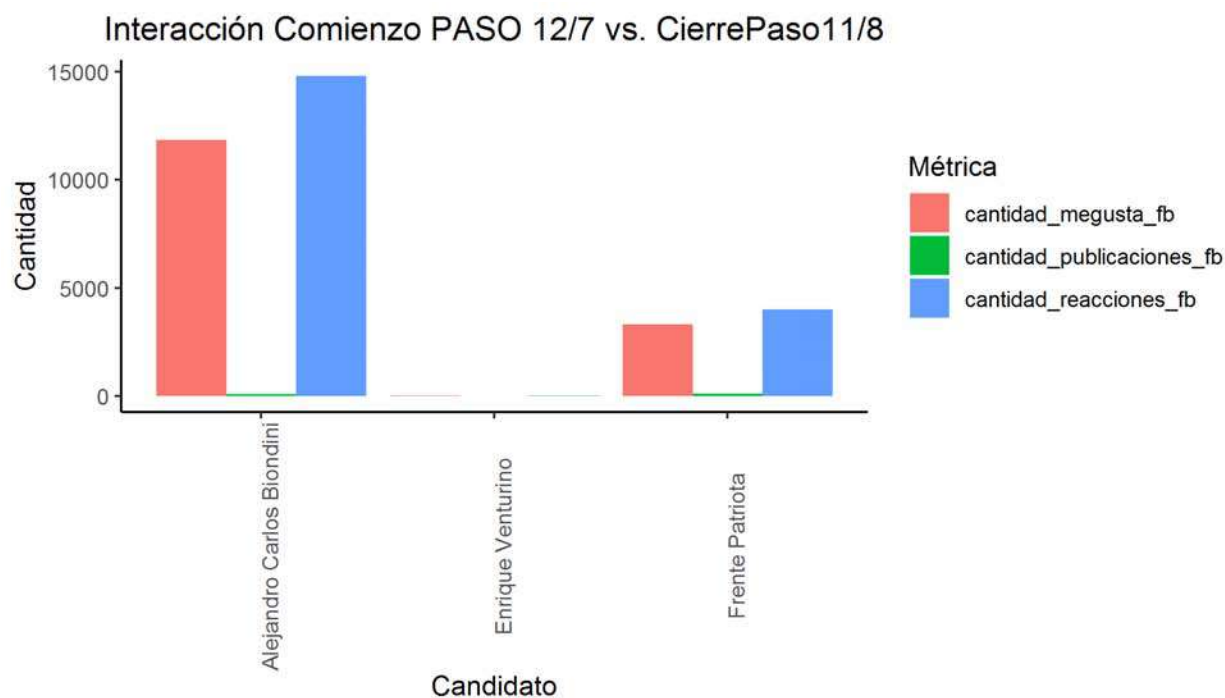
**Figura 4:** Gráfico de indicadores de Seguidores.

**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**<sup>2</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

La página de Enrique Venturino no registró publicaciones durante el período y la página de PAN realizó 88 publicaciones.

<sup>2</sup> Véase término en **Glosario**.



**Figura 5:** Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

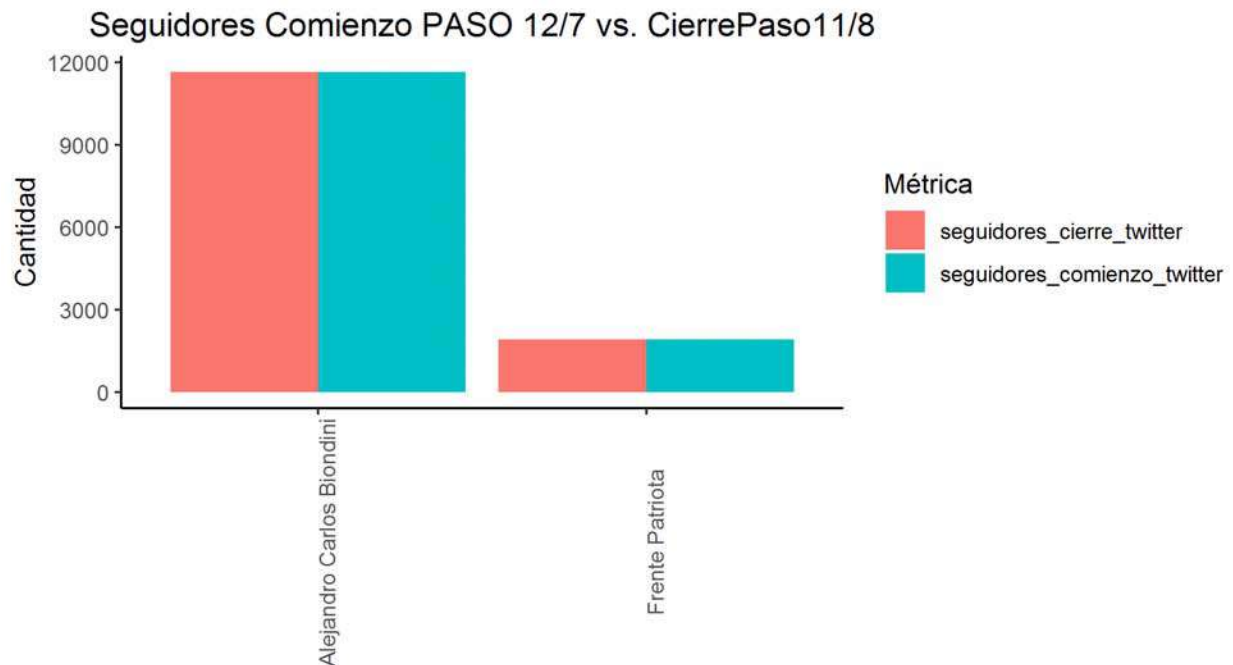
**Descripción:** Gráfico de barras que representa en el **eje X** los **perfiles** de los servicios de redes sociales representados y en el **eje Y** a la **suma total del indicador** sobre el período analizado.

**Fuente:** Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**<sup>3</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

### 2.1.2. Twitter

Los dos precandidatos y el partido presentan páginas en Twitter pero en el caso de Enrique Venturino no hay publicaciones durante el período. Las publicaciones del precandidato Alejandro Biondini y el Frente Patriótico presentan actividad de publicaciones moderadas, por debajo de las 100 publicaciones cada uno. No hay variación de cantidad de seguidores en Twitter. El nivel de viralización es bajo a nulo.

<sup>3</sup> Véase término en **Glosario**.

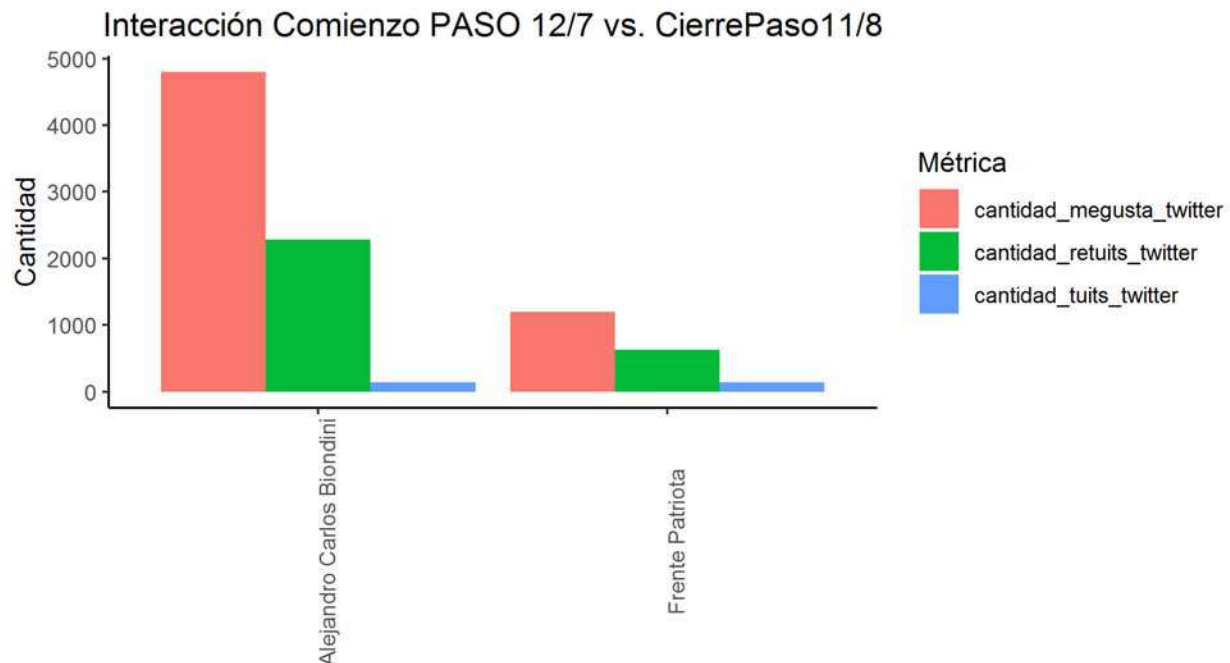


**Figura 6:** Gráfico de indicadores de Seguidores e Interacción de Redes Sociales.

**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 PASO (12/07 al 11/08).





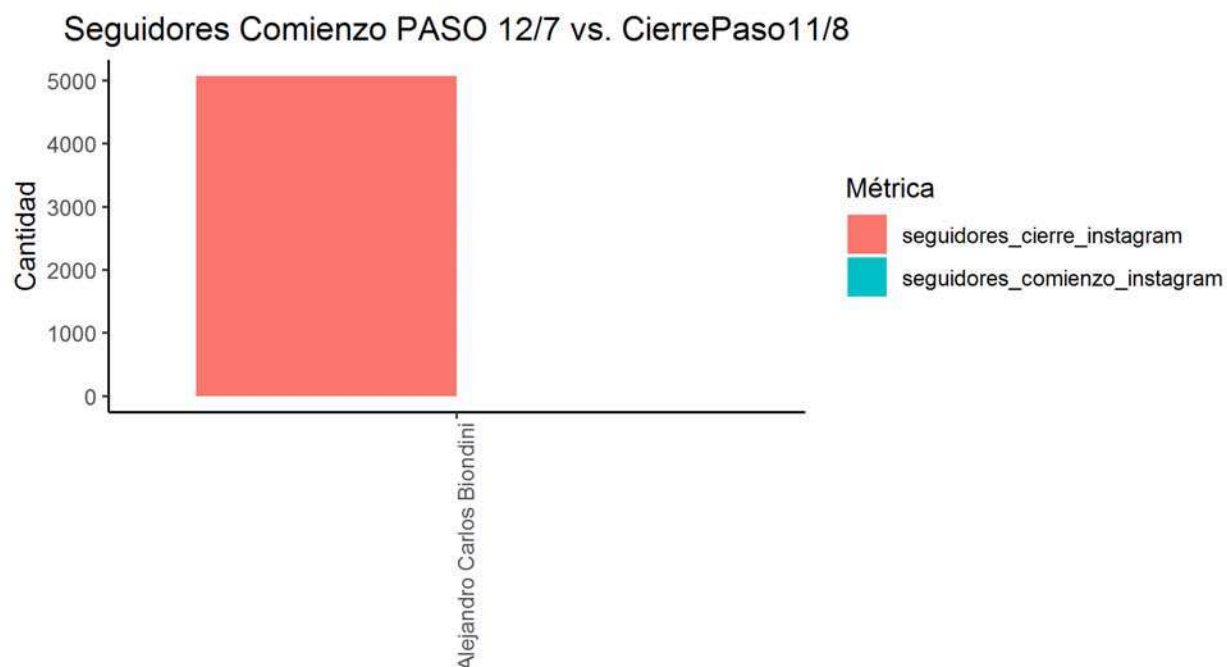
**Figura 7:** Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

### 2.1.3. Instagram

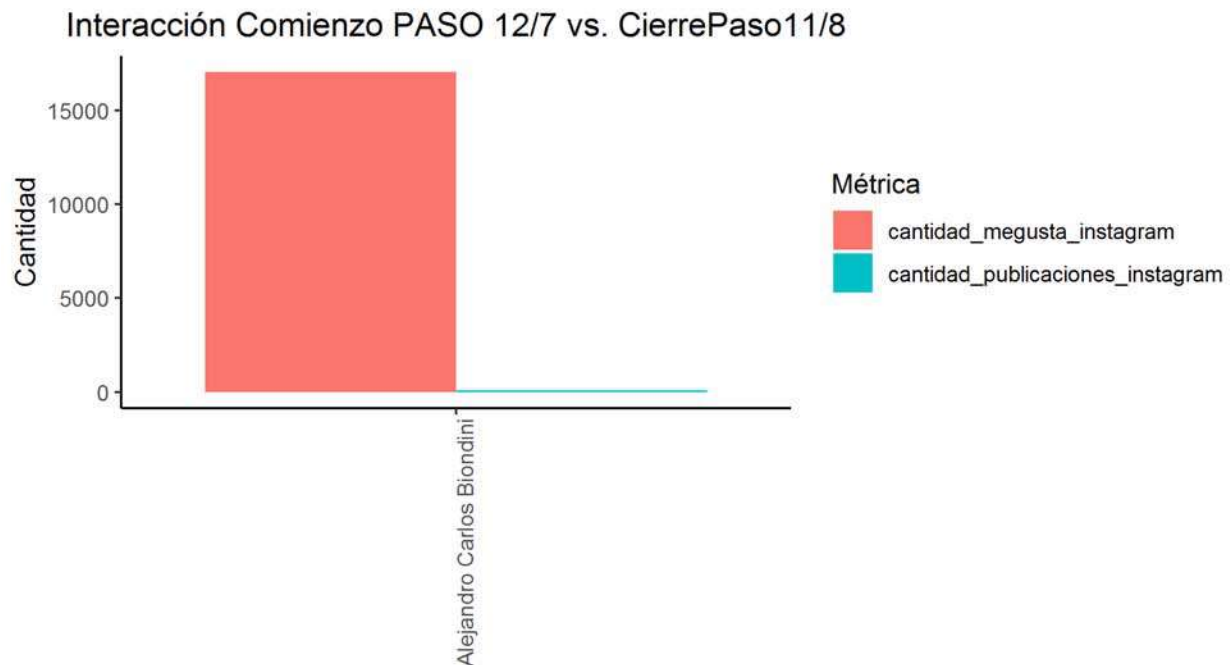
Se observa mínima actividad en la página de Instagram de Alejandro Biondini con bajo nivel de repercusión de sus publicaciones durante el período de Campaña.



**Figura 8:** 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 PASO (12/07 al 11/08).



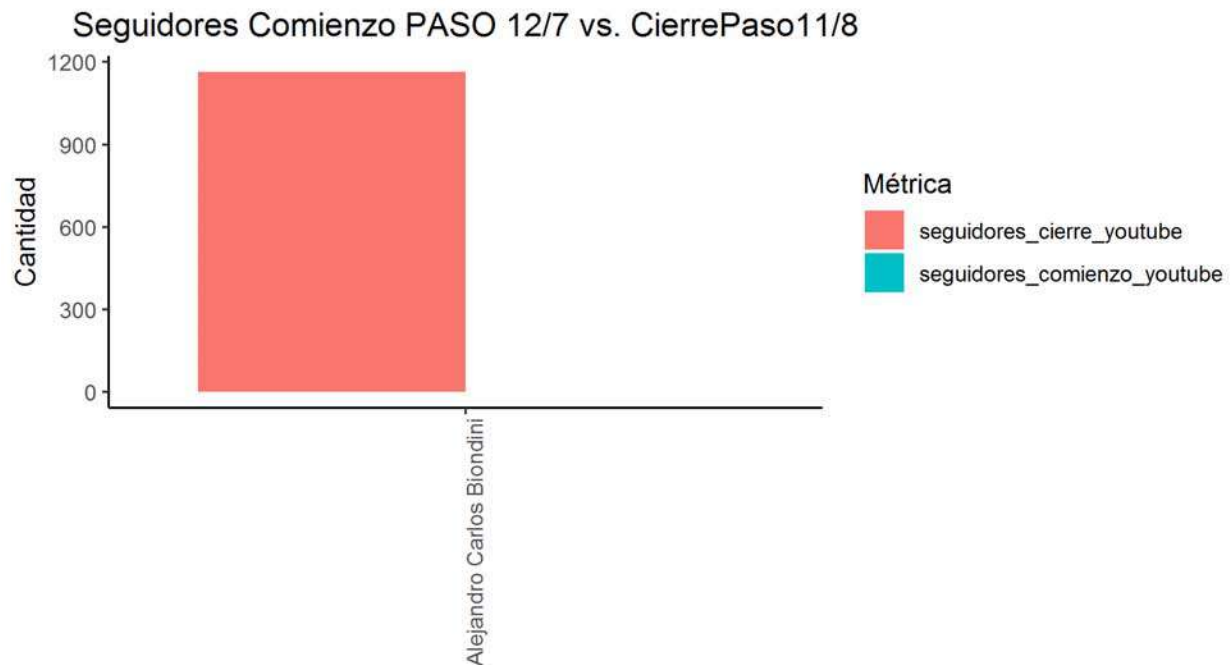
**Figura 9:** Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

#### 2.1.4. YouTube

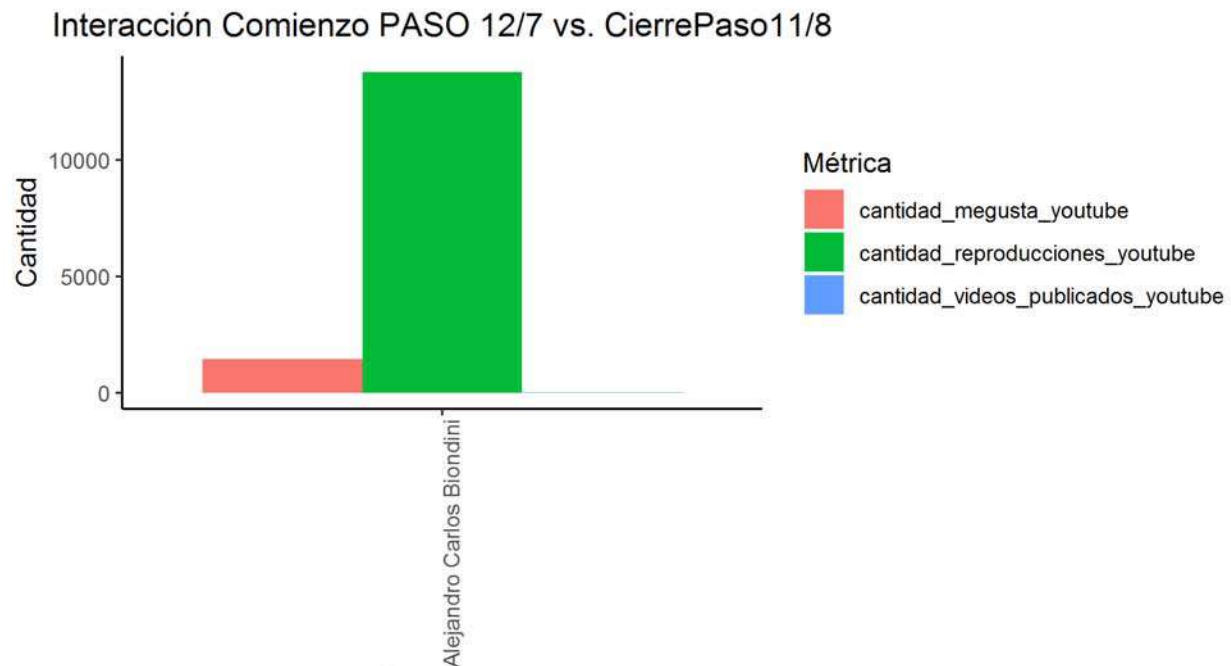
Se observaron 25 publicaciones durante el período generados desde la página de YouTube con el nombre “Biondini Presidente 2019”.



**Figura 10:** 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 PASO (12/07 al 11/08).



**Figura 11:** 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 PASO (12/07 al 11/08).

## 2.2. Análisis de Interacciones

### 2.2.1. Precandidato Alejandro Biondini

#### Facebook

Con 88 publicaciones durante el período PASO, el precandidato Alejandro Biondini compartió una mayor cantidad de publicaciones de imágenes, que tuvieron una interacción destacable entre sus seguidores, siendo la de mayor alcance la publicada el día 11 de agosto.



<https://www.facebook.com/171527232900199/posts/258701265468496>

6



<https://www.facebook.com/171527232900199/posts/25826533845423>

1

## Twitter

Actividad permanente en publicaciones en Twitter. El nivel de reacciones se mantuvo constante entre la franja de 50 a 100 Me gusta. No se observan viralizaciones ni publicaciones compartidas.



<https://twitter.com/BiondiniAR/status/1160567715955924992>



<https://twitter.com/BiondiniAR/status/1159640092136398848>

## Instagram

Día de mayor interacción de publicaciones fue el día de elecciones PASO, 11 de agosto.



<https://www.instagram.com/p/B1BzRZ1h-gY/>



<https://www.instagram.com/p/B0hUhfHtj4/>

## YouTube

Con 25 publicaciones y 13.762 reproducciones, no se observan publicaciones pagas o relevantes.



[https://www.youtube.com/watch?v=9-EsB\\_zMILU](https://www.youtube.com/watch?v=9-EsB_zMILU)



<https://www.youtube.com/watch?v=1ue8DFztFtl>



## 2.2.2. Precandidato Enrique Venturino

### Facebook

El precandidato Enrique Venturino, tiene baja a nula actividad en redes sociales. Cuenta con Facebook y esta fue su actividad durante el período PASO.



<https://www.facebook.com/1878467238876786/posts/25755458458355>

85



<https://www.facebook.com/1878467238876786/posts/25689813498253>  
68

## 2.2.3. Alianza Frente Patriótico

### Facebook

Con más de 100 publicaciones, la página del Frente Patriótico se mantuvo activa durante el período PASO, pero no generó niveles elevados de reproducciones en sus publicaciones. El video de mayor interacción fue publicado el día 30 de julio y generó menos de 2.500 reproducciones.



## Twitter

Con un total de publicaciones constantes durante el período PASO (Cantidad: 137), y un bajo nivel de RT (cantidad: 631).



<https://twitter.com/FPBVOficial/status/1160630280769679361>



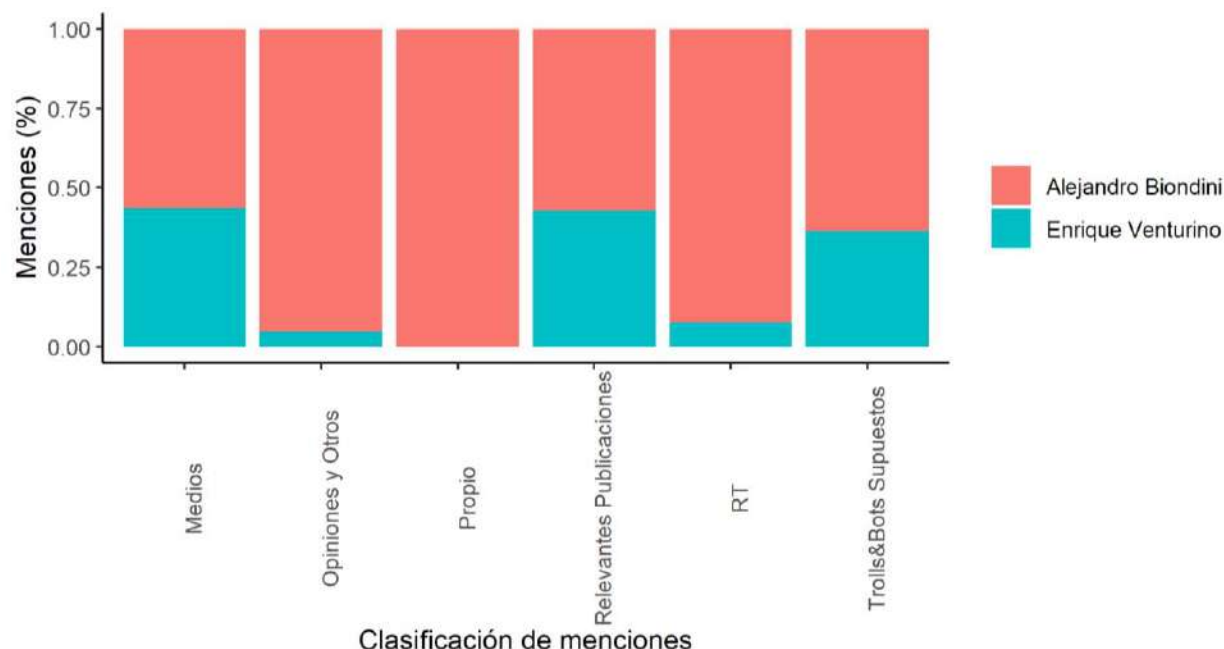
<https://twitter.com/FPBVOficial/status/1153344704316157952/video/1>

## 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 sociales Twitter y YouTube.

### 3.1. Clasificación General de Datos

Se realizó una observación de los datos clasificados<sup>4</sup> a partir de los resultados obtenidos en el monitoreo de datos. Se observó que el precandidato a Presidente del Frente Patriótico tiene la mayor cantidad de menciones en comparación con la candidata a Vicepresidente del frente político. De esta manera, el precandidato Biondini generó menciones centradas en su figura, y por lo tanto, concentrando los datos relacionados a la campaña en sus cuentas en redes sociales. En el caso del precandidato Venturino se observó escasa actividad en sus canales.



**Figura 12:** Composición de participación por precandidato 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

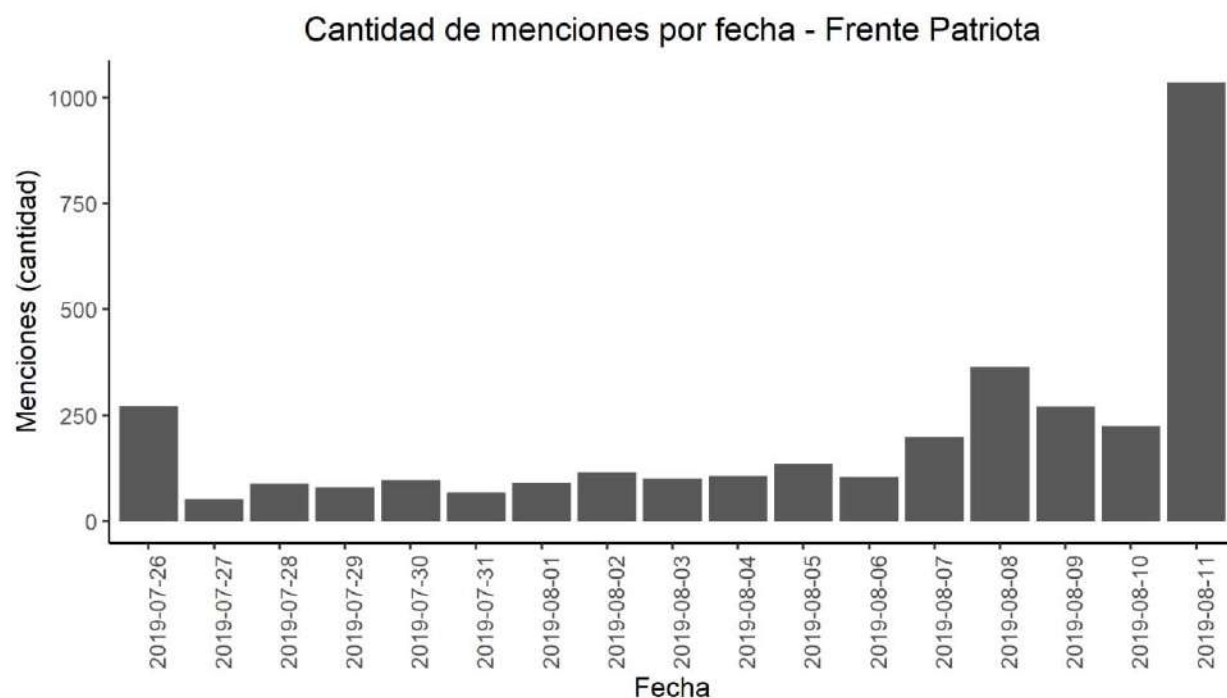
**Fuente:** Base **Tabla Monitoreo de Datos.csv**<sup>5</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> Véase término en **Glosario**.

## 3.2. Análisis de Línea del Tiempo

El pico de menciones del precandidato a Presidente del Frente Patriota fue el 11 de agosto en la jornada electoral cuando los resultados dieron a conocer que no había llegado al piso de 1,5 % de los votos para superar las PASO.



**Figura 13:** 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 referidas al precandidato** 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 PASO (12/07 al 11/08).

Ejemplos de pico de menciones del precandidato:



<https://twitter.com/esteifri/status/1160730971114745856>



<https://twitter.com/fenomenoide/status/1160557605988773888>

### 3.3. Temáticas y Tópicos

El Frente Patriótico tiene como temas principales de campaña el nacionalismo, la familia, la lucha en contra del aborto y en contra de las políticas de igualdad de género a la que denominan peyorativamente como “ideología de género”.

Se observó una intensa interacción de usuarios que siguen al precandidato Biondini y al partido político al que pertenece, Bandera Vecinal, que integra el Frente Patriótico, y que se identificarían como “Pañuelos Celestes”. Se detectaron perfiles de supuestos trolls activos en la militancia digital a favor del movimiento “ProVida”.

#### 3.3.1. Temáticas y Tópicos. Precandidato Alejandro Biondini.

Destacadas: @BiondiniAR - Voto - Votar - Providas - Macri - Centurión - #Vota2vidas - Feminazis - Nazi

Mensajes viralizados relevantes en redes durante el período:

**2019-08-07 (174)**

RT. #Vota2Vidas Providas: las feministas son unas feminazis!! Also Providas: Hay que votar a Alejandro BiondiniAle? <https://t.co/tAFI7eCVEQ>



**2019-08-10 (78)**

RT. Ballotage:Macri-FF, voto a FFMacri-Espert, voto a MacriMacri-G. Centuri3n, voto a MacriMacri-Biondini, voto a? <https://t.co/Mb8oYqH6kH>

**2019-08-04 (69)**

RT. El spot de Biondini dice "por una Argentina pro vida y con justicia social". Justicia social es que mueran mujeres? <https://t.co/nMiitRIScn>

### 3.3.2. Temáticas y T3picos. Precandidato Enrique Venturino.

Destacadas: BiondiniVenturino - #FrentePatriota - Patriota

Mensajes viralizados relevantes en redes durante el per3odo:

**2019-07-26 (44)**

RT. As3 comienza a aparecer la publicidad del #FrentePatriota y de la f3rmula presidencial Biondini-Venturino en las pa? <https://t.co/wzIz5yqFQP>

**2019-08-08 (20)**

RT. Nuevo Diario - #SantiagoDelEsteroVenturino denunci3 a la clase pol3tica actual: ?Son una verdadera asociaci3n il3c? <https://t.co/NKuUQ3cxvS>

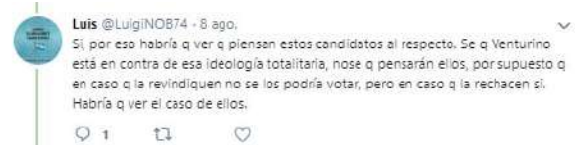
## 3.4. Supuestos Trolls & Bots, RT Troll

### 3.4.1. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Precandidatos Alejandro Biondini y Enrique Venturino.

S3lo se detectaron dos menciones de supuestos Trolls y Bots, una para Biondini y otra para Venturino.



## Ejemplos de supuestos Trolls:



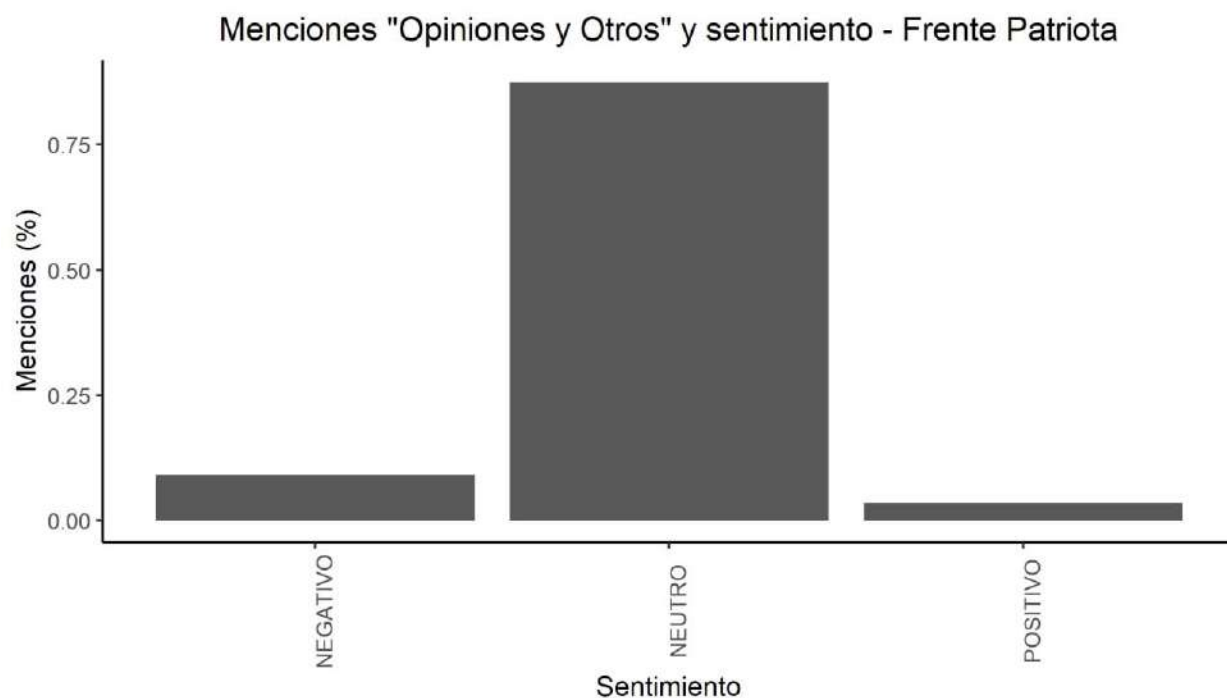
En respuesta a @LuigiNO874 @VirginiaApgar3 y a 2 más

Cómo sabés lo de Venturino? Hay algún artículo? Yo jamás iría de vice de un nacsoc



## 3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT

Entre ambos precandidatos, Alejandro Biondini y Enrique Venturino, se detectaron Opiniones de carácter neutro en su mayoría.



**Figura 14:** 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 PASO (12/07 al 11/08).

### 3.5.1. Análisis de Clasificación. Opiniones. Precandidatos Alejandro Biondini y Enrique Venturino

Del total de la muestra gestionada para el período, ambos precandidatos presentan escasas menciones; apenas un total de 360, de las cuales un 59,7 % son RT y un 38,1 % Opiniones y Otros. Se observaron Opiniones en tono de burla, sarcasmo o ironismo hacia el precandidato a presidente y hacia su frente político.

De las menciones clasificadas como Opiniones y Otros, se observó que tiene un sentimiento mayormente neutro llegando a un 69,3 % de las mismas. Se destacan las menciones negativas con un 22,6 %, mientras que las de carácter positivo fueron 8 %.

## Ejemplos de Opiniones:



**lupo**  
@Lupoternal

Seguir

on my way to votar a biondini



7:11 - 11 ago. 2019

28 Retweets 377 Me gusta

28 377

<https://twitter.com/Lupoternal/status/1160554296829779969>



**Prawler-**  
@Vizzcaya1

Seguir

Si votas a Biondini, automáticamente salís del cuarto oscuro con una cresta punk, una cinta roja en el brazo con la esvástica y en el otro brazo, una celeste de pro vida

9:50 - 11 ago. 2019

1 Me gusta

<https://twitter.com/Vizzcaya1/status/1160594265032056833/>



**Marcos .** @MarcoszCortes - 8 ago.

Sii , Este domingo todos con @BiondiniAR



**MaJulia**  
@JulietArtigas

Seguir

En respuesta a @MarcoszCortes @barraganjuli @BiondiniAR

Para que le digamos si a la vida

4:57 - 8 ago. 2019

2 Me gusta



**Marcos .** @MarcoszCortes - 8 ago.

En respuesta a @JulietArtigas @barraganjuli



<https://twitter.com/JulietArtigas/status/1159433438883172352/>

## 3.6. Influenciadores

Entre los principales influenciadores de los precandidatos se destacan:

### 3.6.1. Precandidato Alejandro Biondini

**AtifCarelof (139)**

Amigos/Seguidores 310 - Siguiendo 550

**BiondiniAR (77)**

Amigos/Seguidores 11.638 - Siguiendo 470

**MetalPelaa (63)**

Amigos/Seguidores 219 - Siguiendo 158

### 3.6.2. Precandidato Enrique Venturino

**AtifCarelof (10)**

Amigos/Seguidores 311 - Siguiendo 550

**osvaldo18907471 (6)**

Amigos/Seguidores 0 - Siguiendo 50

**Mariano72788315 (5)**

Amigos/Seguidores 76 - Siguiendo 302

## Ejemplos de Influenciadores:



<https://twitter.com/AtifCarelof/status/1159237652077584384/>

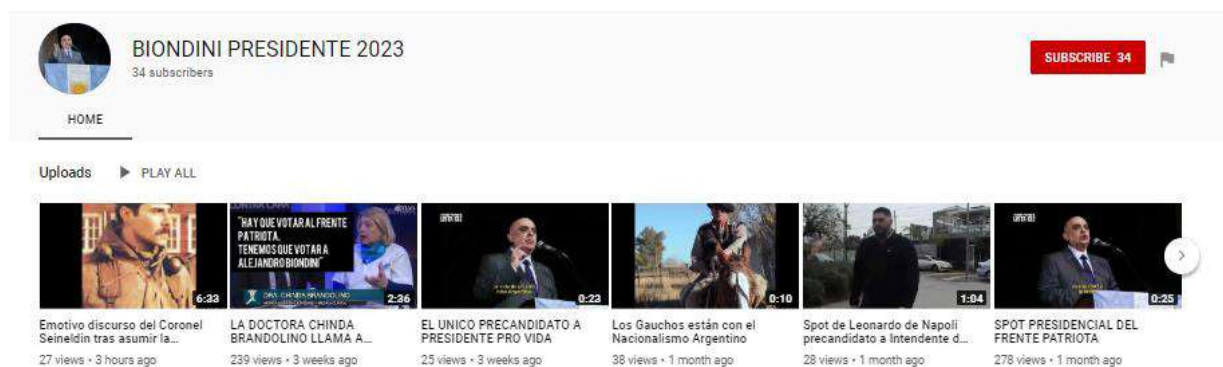


## 4. Cuentas Oficiales y Cuentas Relevantes

El precandidato a Presidente Alejandro Biondini tiene presencia en casi todas las redes sociales con páginas / perfiles personales: Facebook, Twitter, Instagram, y YouTube. Por su parte Venturino tiene cuentas en Facebook y Twitter solamente y con escasa actividad. El Frente Patriótico cuenta con perfiles institucionales en Facebook, Twitter e Instagram. Además utilizan las cuentas del partido político que lidera Biondini llamado Bandera Vecinal.

Se detectaron algunas Cuentas Relevantes de Biondini que difunden sus videos o spots.

Ejemplos de Cuentas Relevantes:



<https://www.youtube.com/channel/UCFHqQOqKj7GUKXgeGLazHfQ>



**Patriotismo Argentino**  
 @Patriotismo\_ar  
 Nacionalistas/Patriotas  
 Argentina  
 instagram.com/patriotismo\_ar...  
 Se unió en octubre de 2018

Tweets 1.604   Siguiendo 35   Seguidores 559   Me gusta 2.399

Tweets   Tweets y respuestas   Multimedia

**Patriotismo Argentino** @Patriotismo\_ar · 11 ago.  
 Por primera vez es candidato a presidente de la Nación, no tiene auto, alquila y vive de su trabajo. No tiene ninguna causa de corrupción. Fue proscripto durante más de 23 años, y hasta el día de hoy sufre la discriminación, censura y difamación.  
 ¿Cómo no votar a Biondini? ❤️👍

¿Quieres aprovechar las nuevas funciones?  
 Es fácil!

[https://twitter.com/Patriotismo\\_ar](https://twitter.com/Patriotismo_ar)



**Monitoreo y Análisis en Redes Sociales  
Campaña 2019 - Elecciones Presidenciales**

**Informe: Período PASO**  
**(12/07 al 11/08)**

# Índice de contenidos:

[Notificación](#)

[Resumen Ejecutivo](#)

[1. Publicidad de los Precandidatos](#)

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

[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. Precandidato José Romero Feris](#)

[2.2.2. Precandidato Guillermo Sueldo](#)

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

[3.1. Clasificación General de Datos](#)

[3.2. Análisis de Línea del Tiempo](#)

[3.3. Temáticas y Tópicos](#)

[3.3.1. Temáticas y Tópicos. Precandidato José Romero Feris.](#)

[3.3.2. Temáticas y Tópicos. Precandidato Guillermo Sueldo.](#)

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

[3.4.1. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Precandidatos José Romero Feris y Guillermo Sueldo.](#)

[3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT](#)

[3.5.2. Análisis de Clasificación. Opiniones. Precandidatos José Romero Feris y Guillermo Sueldo](#)

[3.6. Influenciadores](#)

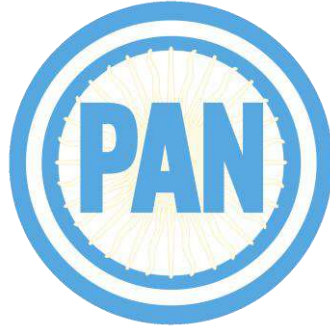
[3.6.1. Precandidato José Romero Feris](#)

[3.6.2. Precandidato Guillermo Sueldo](#)

[4. Cuentas Propias y Cuentas Relevantes](#)

# Notificación

Partido Autonomista es un partido político inscrito para participar en las elecciones generales de 2019. La fórmula presidencial que lleva es José Antonio Romero Feris-Guillermo Suelo.



# Resumen Ejecutivo

## **Síntesis de la información vertida en el siguiente informe durante el período PASO.**

El partido Partido Autonomista se presentó en esta campaña electoral 2019 con la fórmula integrada por José Antonio Romero Feris, como precandidato a presidente, y Guillermo Sueldo, como precandidato 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, se no se observaron en las redes sociales y se detectó un bajo nivel de actividad en cuentas oficiales de los precandidatos y de su partido.

Siguiendo el análisis de redes sociales detallado en el punto 2 de este informe, los datos recopilados de los precandidatos son escasos.

Por otro lado, en el punto 3 de este informe, referido al análisis de las clasificaciones y temáticas de las menciones recolectadas y curadas en el monitoreo de datos (3.4. Supuestos Trolls & Bots, RT Troll) los datos recolectados y gestionados de los precandidatos son escasos.

Complementariamente no se observaron cuentas relevantes y los precandidatos no presentan actividad en las redes sociales.

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 Precandidatos

No se observan publicaciones pagas de los precandidatos.

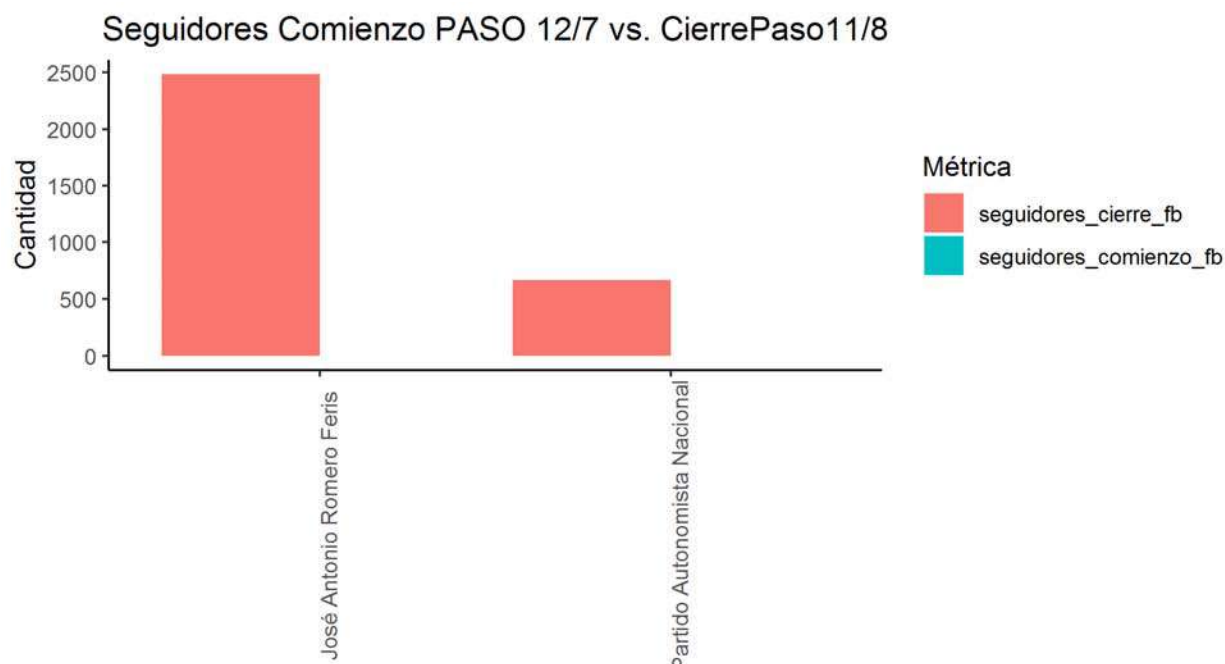
No se observan publicaciones relevantes de los precandidatos.

## 2. Análisis de las Redes de los Precandidatos

### 2.1. Evolución

#### 2.1.1. Facebook

Se desconoce el volumen de seguidores previo a las PASO, no obstante el volumen de seguidores no supera los 2500 en el caso de Romero Feris y 700 seguidores en el caso del Partido Autonomista Nacional. El precandidato Guillermo Sueldo no tendría página oficial de Facebook.



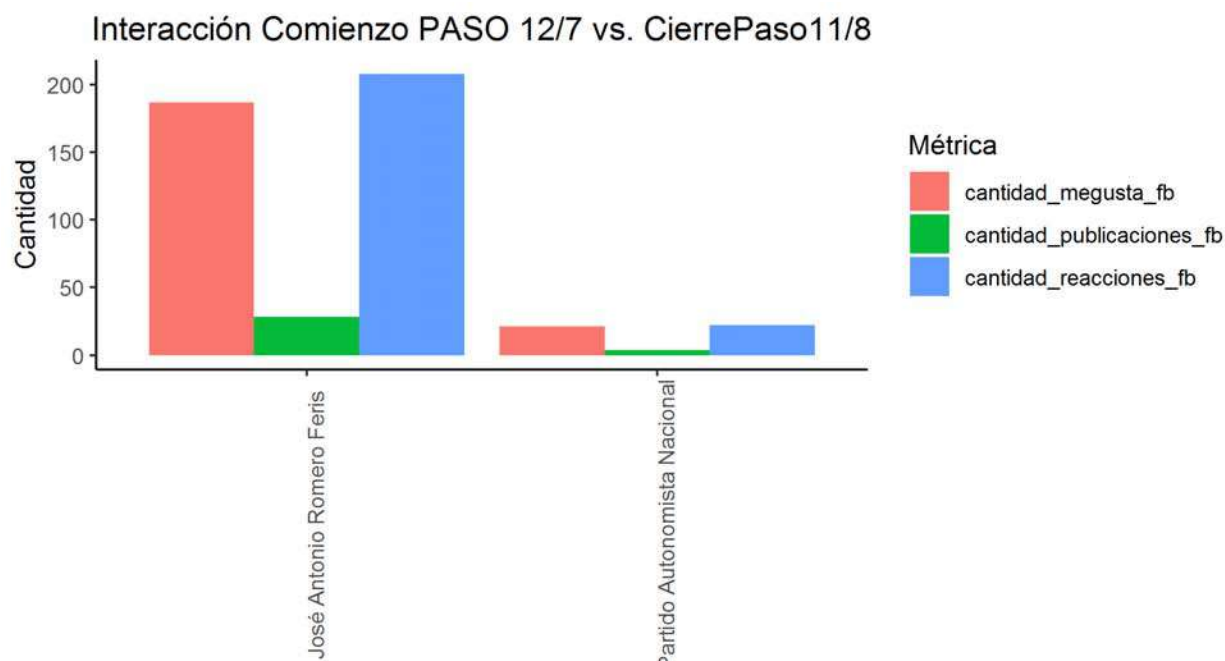
**Figura 1:** Gráfico de indicadores de Seguidores.

**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**<sup>1</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

Las páginas oficiales de Facebook del precandidato José Romero Feris y del Partido Autonomista presentan bajo volumen de publicaciones. Específicamente 28 publicaciones de José Romero Feris y 4 publicaciones de PAN. Por su parte el nivel de publicaciones es bajo también, 28 en el caso de Romero Feris y 4 en la página de PAN; lo que hace que el nivel de reacciones sea bajo y no se encuentre evidencias de publicaciones pagas en los contenidos de sus páginas oficiales.

<sup>1</sup> Véase término en **Glosario**.



**Figura 2:** 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.

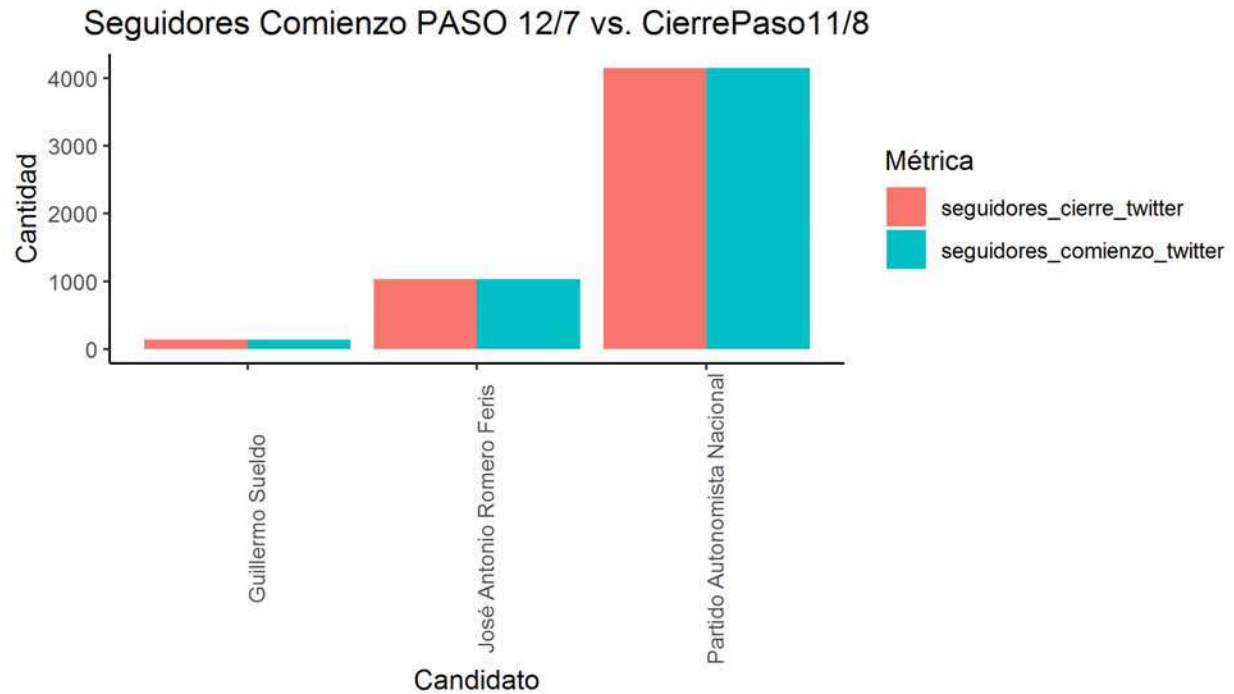
**Fuente:** Base **Evolución Interacción con Redes Sociales**<sup>2</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

### 2.1.2. Twitter

En Twitter se observa volumen bajo de publicaciones y cantidad de seguidores estables durante todo el período PASO. En la red social Twitter los dos precandidatos y el partido PAN cuentan con páginas de Twitter oficial. La página de mayor cantidad de seguidores es la de el Partido Autonomista Nacional con más de 4.000 seguidores, a diferencia de los precandidatos Guillermo Sueldo y José Romero Feris que cuentan menos de 1000. No se observa diferencia en ninguno de los tres caso de evolución de seguidores durante la Campaña PASO. El nivel de volumen de publicaciones también se mantuvo en menos de 100 publicaciones durante todo el período.

<sup>2</sup> Véase término en **Glosario**.

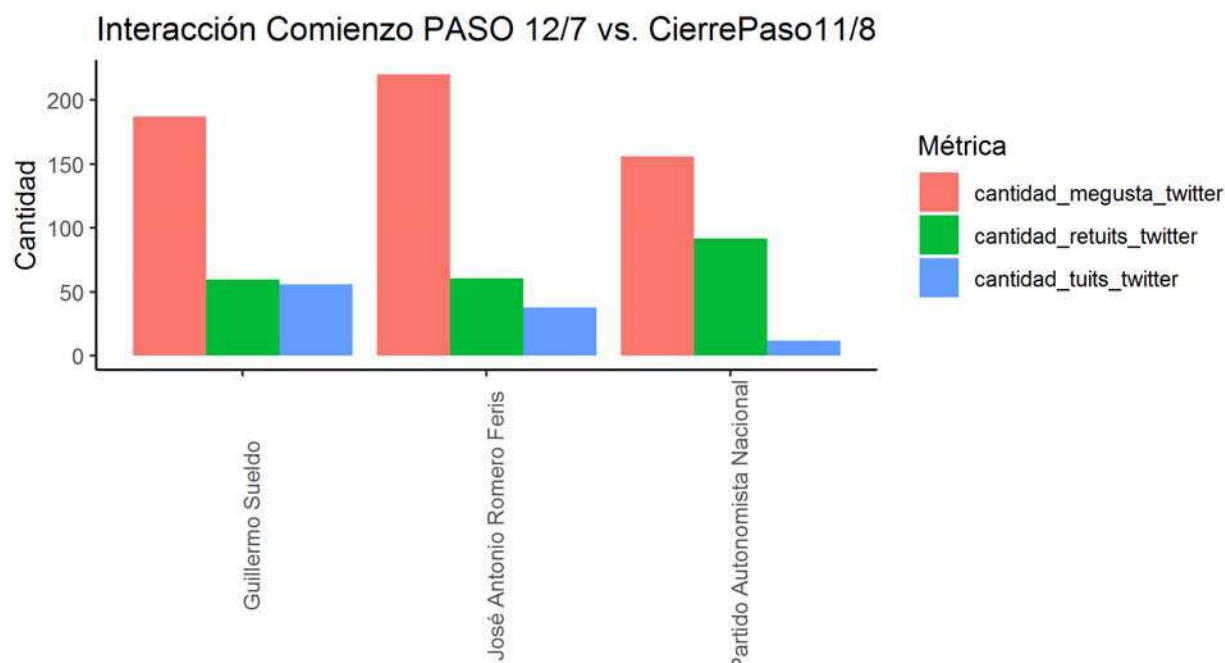




**Figura 3:** Gráfico de indicadores de Seguidores e Interacción de Redes Sociales.

**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 PASO (12/07 al 11/08).



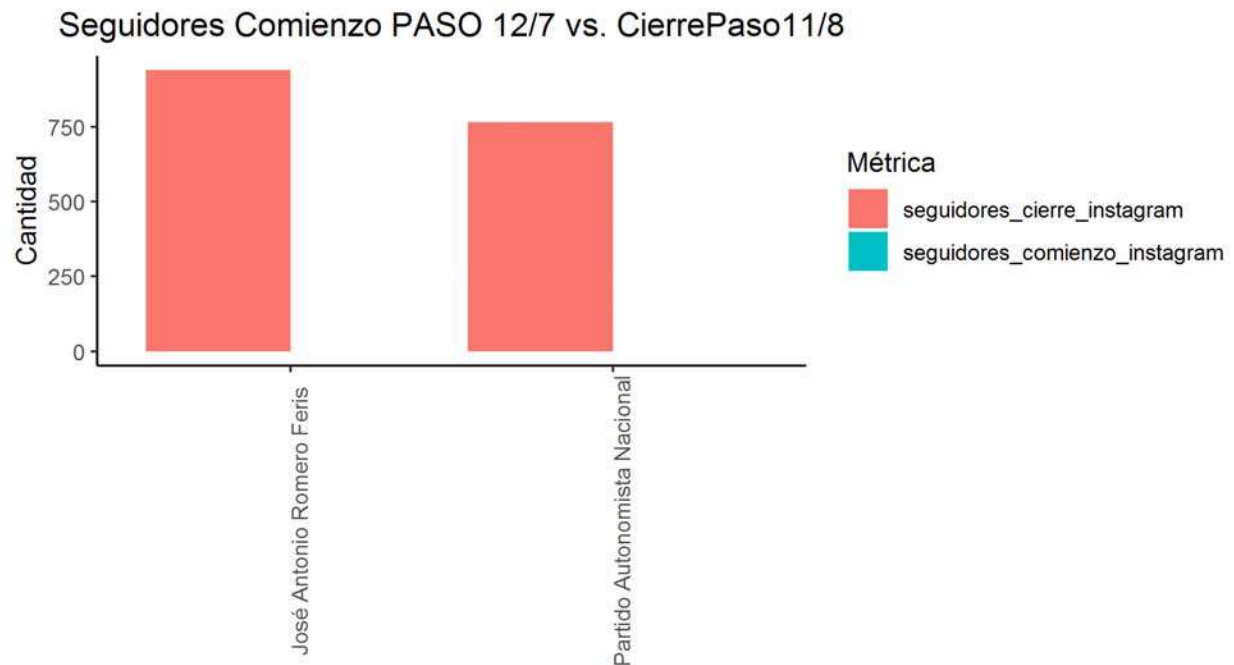
**Figura 4:** Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

### 2.1.3. Instagram

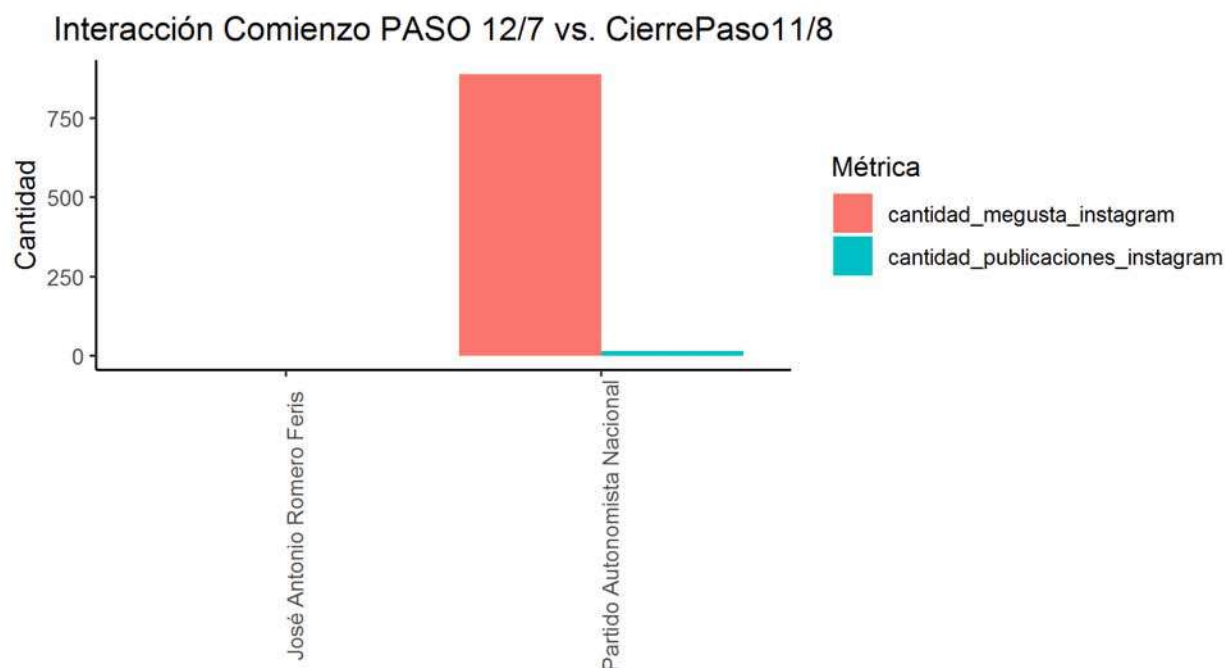
No se observa actividad de publicaciones pagas o relevantes de campaña en las páginas oficiales de Instagram. Menos de 15 publicaciones en el caso de la página del Partido Autonomista Nacional.



**Figura 5:** 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 PASO (12/07 al 11/08).



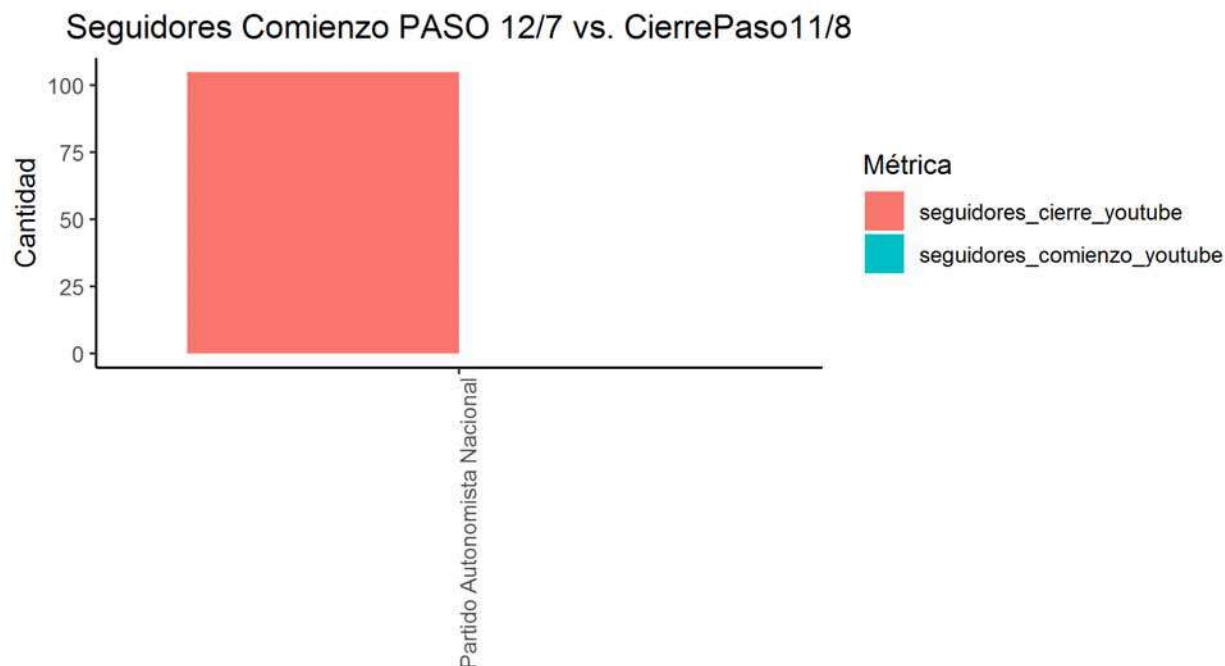
**Figura 6:** Gráfico de indicadores de Interacción de Redes Sociales.

**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 PASO (12/07 al 11/08).

#### 2.1.4. YouTube

En YouTube no hay publicaciones subidas a la página activa del Partido Autonomista Nacional durante el período PASO.



**Figura 7:** 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 PASO (12/07 al 11/08).

## 2.2. Análisis de Interacciones

### 2.2.1. Precandidato José Romero Feris

#### Facebook

Se observan publicaciones aisladas en la página de Facebook de José Romero Feris. Las informaciones son actualizaciones de estado en texto, bajo volumen de imágenes y un video. No se utilizó la página como centro de actividad de publicaciones de anuncios dirigido a sumar votantes con miras a las elecciones.

Publicaciones con mayor nivel de interacción en relación con el tiempo:



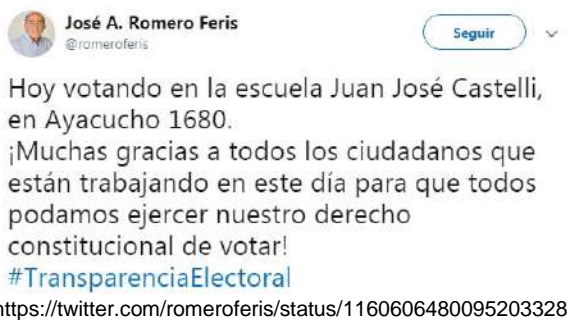
<https://www.facebook.com/692743200915490/posts/1145034049019734>



<https://www.facebook.com/692743200915490/posts/1139289899594149>

## Twitter

Con 38 publicaciones en Twitter y bajo nivel de RT menos de 2 por publicación. No se observan viralizaciones y alcance de llegada de relevancia.



<https://twitter.com/romeroferis/status/1160606480095203328>



<https://twitter.com/romeroferis/status/1154550668239298562>

## Instagram

Durante este período, no se han realizado publicaciones.

### 2.2.2. Precandidato Guillermo Sueldo

## Facebook

No se reconoció página oficial de Guillermo Sueldo en Facebook.

## Twitter

El precandidato Guillermo Sueldo tiene mayor actividad en Twitter en comparación de su partido y su compañero de fórmula Romero Feris. Pero no obstante no supera las 100 publicaciones durante el período PASO y no generaron niveles de contenido repartido (RT) o volumen destacado de respuestas sobre las publicaciones generadas.



<https://twitter.com/GuillermoSueldo/status/1150101116958519>

296



## Instagram

No se encontró página oficial.

## 2.2.3. Partido Autonomista Nacional

### Facebook

Durante el período PASO, sólo se observan 4 publicaciones en formato link durante el mes de julio.

#### Publicaciones con mayor nivel de interacción en relación con el tiempo

Las publicaciones observadas no corresponden a campaña electoral. No hay actividad diaria en la página que fue creada el 18 de agosto de 2018.



## Twitter

Bajo volumen de publicaciones durante PASO (11 en total) y sin nivel de viralización.



<https://twitter.com/PartAutonomista/status/1151935233706602502>



<https://twitter.com/PartAutonomista/status/1150194295766487040>

## Instagram

Con 15 publicaciones durante julio, estas fueron las publicaciones de mayor impacto, aunque el número de reacciones no superen los 1.000 en todo el período con el total de publicaciones.



<https://www.instagram.com/p/Bz3YluUgSMp/>



<https://www.instagram.com/p/B0EVmLcA19q/>

## YouTube

No hay publicaciones durante el período PASO.

# 3. Análisis de Monitoreo de Datos

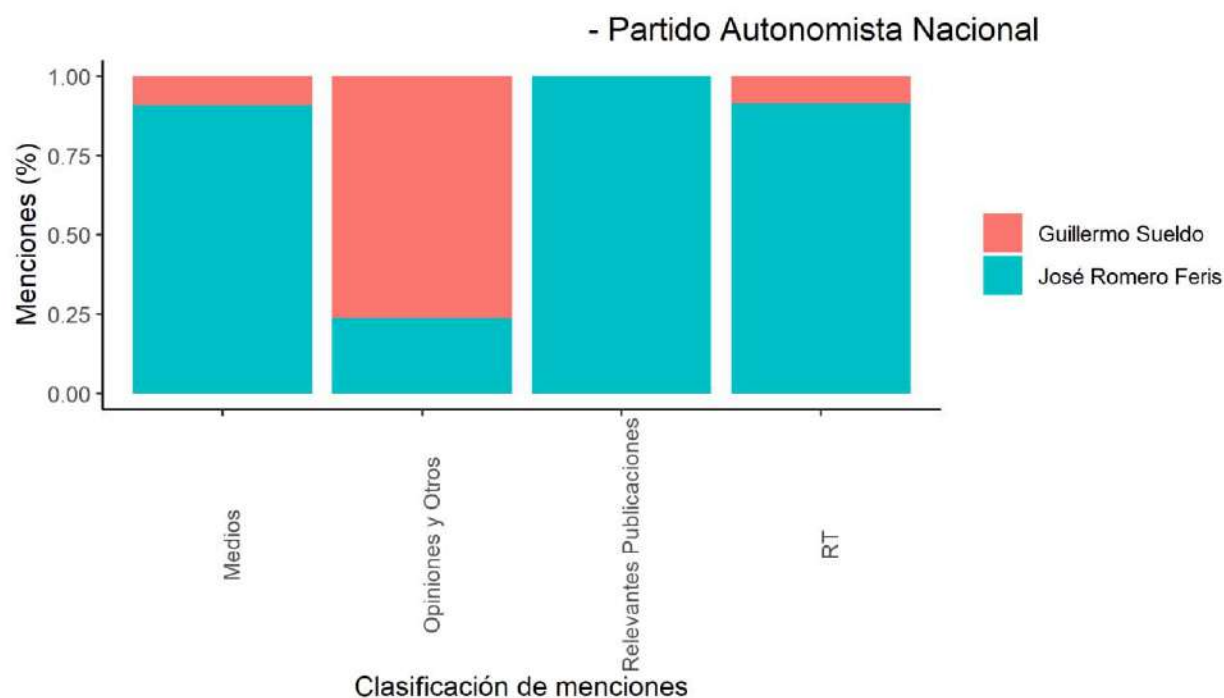
La clasificación señalada se desprende de la curación de datos realizada sobre el 40 % de la base de datos recolectada de menciones provenientes de las redes sociales Twitter y YouTube.

## 3.1. Clasificación General de Datos

Se realizó una observación de los datos clasificados<sup>3</sup> a partir de los resultados obtenidos en el monitoreo de datos. Se observó que el precandidato a Presidente del partido Autonomista tiene la mayor cantidad de menciones en comparación con la candidata a Vicepresidente del partido político. Romero Feris concentró las menciones en las redes sociales, siendo esta igualmente de mínima actividad. Las menciones Guillermo Sueldo se dieron a partir de menciones sobre su apellido, y en tono gracioso o burlesco, por lo cual se replicaron algunas de ellas en Twitter.

---

<sup>3</sup> 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.



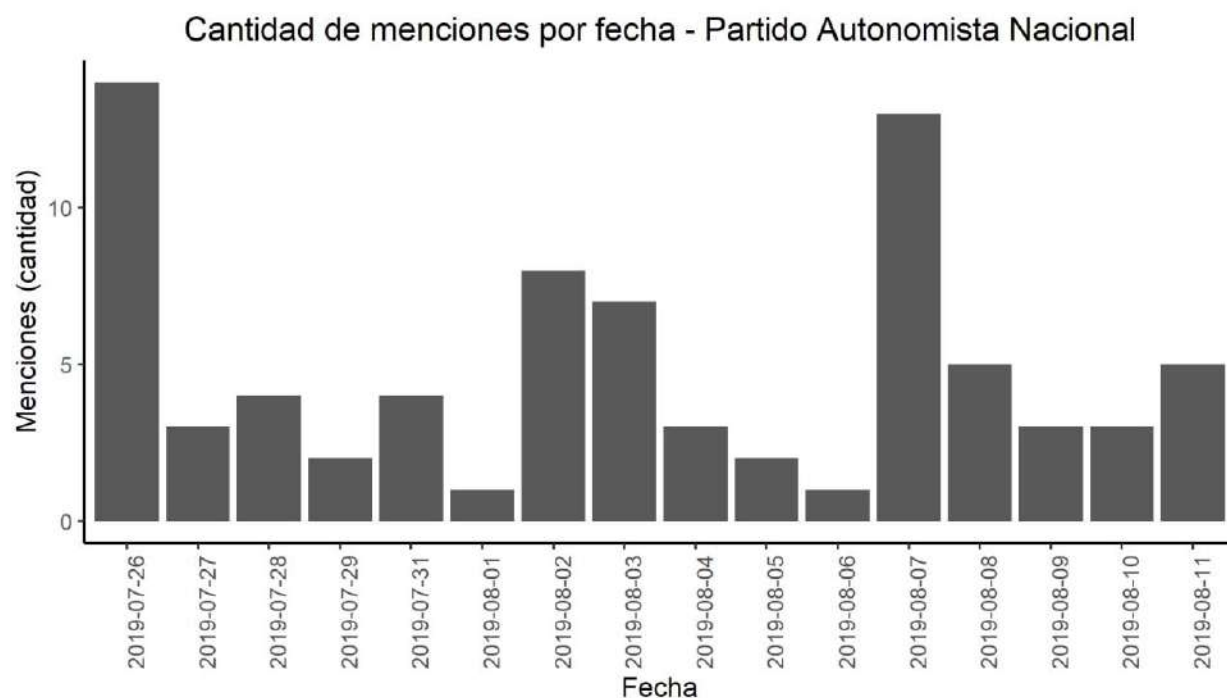
**Figura 8:** Composición de participación por precandidato en clasificación temática de menciones.

**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.csv**<sup>4</sup> que contiene información de datos recolectados durante el período de Campaña PASO (12/07 al 11/08).

<sup>4</sup> Véase término en **Glosario**.

## 3.2. Análisis de Línea del Tiempo

El pico de menciones del Partido Autonomista fue el 26 de julio.



**Figura 9:** 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 precandidato** 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 PASO (12/07 al 11/08).

## 3.3. Temáticas y Tópicos

### 3.3.1. Temáticas y Tópicos. Precandidato José Romero Feris.

Destacadas: Antonio - Presidente - Frente - candidaturas - Centurion

Mensajes viralizados relevantes en redes durante el período:

**2019-08-07 (14)**

RT. #SabiasQué con las candidaturas a presidente de Juan José Gómez Centurión (Frente NOS), José Antonio Romero Feris (? <https://t.co/oDuqIPzyHz>

### 3.3.2. Temáticas y Tópicos. Precandidato Guillermo Sueldo.

Destacadas: @GuillermoSueldo - Autonomista - @EricNesich - @italosev - candidaturas - Centurion

Mensajes viralizados relevantes en redes durante el período:

#### **2019-07-26 (2)**

RT. #ahora en la @TV\_Publica @romeroferis y @GuillermoSueldo candidatos a Presidente y Vice del Partido Autonomista con? <https://t.co/p44N4OoYEs>

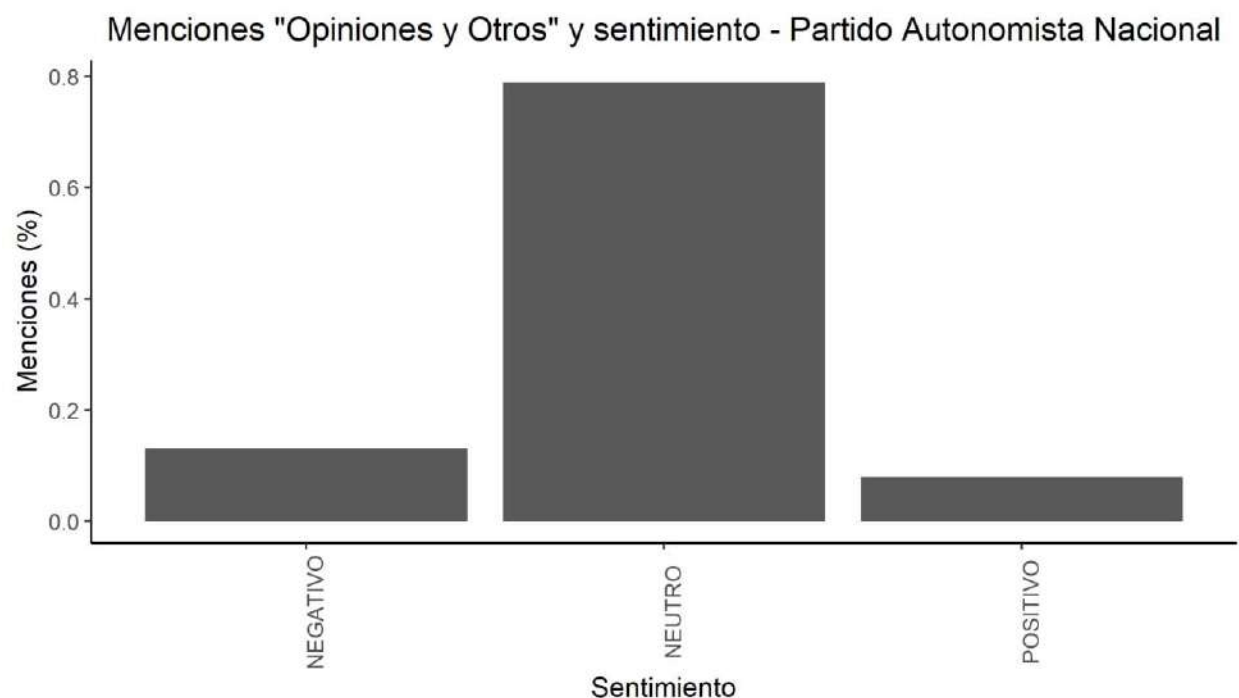
## 3.4. Supuestos Trolls & Bots, RT Troll

3.4.1. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Precandidatos José Romero Feris y Guillermo Sueldo.

No se encontraron datos.

### 3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT

Entre ambos precandidatos, José Antonio Romero Feris y Guillermo Sueldo, se detectaron Opiniones de carácter neutro en su mayoría.



**Figura 10:** 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 PASO (12/07 al 11/08).

#### 3.5.2. Análisis de Clasificación. Opiniones. Precandidatos José Romero Feris y Guillermo Sueldo

No se encontraron datos.



## Ejemplos de Opiniones:



<https://twitter.com/mbbartoli/status/1158525983340879873/>



1 Me gusta

[https://twitter.com/Hachezeta\\_/status/1160650890254127104](https://twitter.com/Hachezeta_/status/1160650890254127104)

## 3.6. Influenciadores

Entre los principales influenciadores de los precandidatos se destacan:

### 3.6.1. Precandidato José Romero Feris

#### **JorgeSa31037887 (2)**

Amigos/Seguidores 26 - Siguiendo 53

#### **ViaCordobaOK (2)**

Amigos/Seguidores 310.477 - Siguiendo 15.417

#### **PanoramaDirecto (2)**

Amigos/Seguidores 11.897 - Siguiendo 12.617

### 3.6.2. Precandidato Guillermo Sueldo

#### **InversorL (10)**

Amigos/Seguidores 43 - Siguiendo 278

#### **carlosgarcia956 (5)**

Amigos/Seguidores 1.721 - Siguiendo 178

## 4. Cuentas Propias y Cuentas Relevantes

El precandidato a Presidente José Romero Feris y el precandidato a Vicepresidente Guillermo Sueldo tienen cuentas en Facebook y Twitter, que no sólo utilizan para la campaña electoral con algunas publicaciones sino también con posteos de otras actividades personales y profesionales; en el caso de Romero Feris, por ejemplo, compartiendo material de su programa de televisión, y en el caso de Sueldo con su actividad de abogado.

**Monitoreo y Análisis en Redes Sociales  
Campaña 2019 - Elecciones Presidenciales**

**Informe: Período PASO**  
**(12/07 al 11/08)**

# Índice de contenidos:

[Notificación](#)

[Resumen Ejecutivo](#)

[1. Publicidad de los Precandidatos](#)

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

[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. Precandidato Raúl Albarracín](#)

[2.2.2. Precandidato Sergio Pastore](#)

[2.2.3. Movimiento de Acción Vecinal](#)

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

[3.1. Clasificación General de Datos](#)

[3.2. Análisis de Línea del Tiempo](#)

[3.3. Temáticas y Tópicos](#)

[3.3.1. Temáticas y Tópicos. Precandidato Raúl Albarracín](#)

[3.3.2. Temáticas y Tópicos. Precandidato Sergio Pastore](#)

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

[3.4.1. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Precandidatos Raúl Albarracín y Sergio Pastore](#)

[3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT](#)

[3.5.2. Análisis de Clasificación. Opiniones. Precandidatos Raúl Albarracín y Sergio Pastore](#)

[3.6. Influenciadores](#)

[3.6.1. Precandidato Raúl Albarracín](#)

[3.6.2. Precandidato Sergio Pastore](#)

[4. Cuentas Propias y Cuentas Relevantes](#)

## Notificación

El Movimiento de Acción Vecinal (MAV) es un partido político inscrito para participar en las elecciones generales de 2019. La fórmula presidencial que presenta es Raúl Humberto Albarracín-Sergio Pastore.



**Movimiento de Acción Vecinal**

# Resumen Ejecutivo

## **Síntesis de la información vertida en el siguiente informe durante el período PASO**

El partido Movimiento de acción Vecinal (MAV) se presentó en esta campaña electoral 2019 con la fórmula integrada por Raúl Albarracín, como precandidato a presidente, y Sergio Pastore, como precandidato 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, se no se observaron en las redes sociales y se detectó un bajo nivel de actividad en cuentas oficiales de los precandidatos y de su partido.

Siguiendo el análisis de redes sociales detallado en el punto 2 de este informe, los datos recopilados de los precandidatos son escasos.

Por otro lado, en el punto 3 de este informe, referido al análisis de las clasificaciones y temáticas de las menciones recolectadas y curadas en el monitoreo, no se pudo recolectar ni gestionar datos de los precandidatos.

Complementariamente no se observaron cuentas relevantes y los precandidatos no presentan actividad en las redes sociales.

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 Precandidatos

No se observan publicaciones pagas de los precandidatos.

No se observan publicaciones relevantes de los precandidatos.

## 2. Análisis de las Redes de los Precandidatos

### 2.1. Evolución

#### 2.1.1. Facebook

La página oficial del partido Movimiento de Acción Vecinalista presenta un bajo volumen de publicaciones. Específicamente, durante la Campaña PASO se realizaron sólo 5 publicaciones. No se detectaron páginas de los precandidatos de la fórmula en esta plataforma. Se desconoce el número de seguidores previo a las PASO; no obstante, el volumen de seguidores es bajo, contando la página del partido con apenas más de 400 seguidores. No se observa evidencia de publicaciones pagas en los contenidos de la página oficial del MAV.

#### 2.1.2. Twitter

Únicamente se reconoce un perfil de Twitter del precandidato presidencial Raúl Albarracín, que cuenta con 800 seguidores. Respecto de su actividad, se observa que la misma se concentra en difundir la boleta del MAV, algunos *flyers* de campaña con propuestas y notas periodísticas que lo mencionaron. En cuanto al período de actividad, Albarracín sólo mantuvo una acción de publicaciones constantes durante la fase electoral de Campaña PASO. Los 25 tweets del precandidato acerca de la campaña fueron publicados entre el 24 de junio y el 7 de agosto. Tras ese periodo no volvió a twittear al respecto, y sus publicaciones pasaron a consistir en RT de terceros.



### 2.1.3. Instagram

No se observan cuentas oficiales en esta plataforma de los precandidatos o el partido Movimiento de Acción Vecinal.

### 2.1.4. YouTube

Desde el canal oficial del partido Movimiento de Acción Vecinal (<https://www.youtube.com/channel/UCZxXpjs9HVILnvuJsr2SySA>), se realizaron durante este período tres publicaciones: dos de los videos consisten en un mismo spot de campaña con el protagonismo del precandidato Raúl Albarracín y el tercero con el de la primera precandidata a diputada nacional del MAV, Alejandra Fernández. El canal cuenta con apenas 9 suscriptores y el volumen de reproducciones es asimismo bajo, con poco más de 1.300 tomando en cuenta las tres publicaciones realizadas en conjunto.

## 2.2. Análisis de Interacciones

### 2.2.1. Precandidato Raúl Albarracín

#### **Facebook**

No se observa existencia de una página oficial del precandidato presidencial en esta red social.

#### **Twitter**

La cuenta del candidato presidencial realizó durante este período 25 publicaciones en Twitter y contó con un bajo nivel de RT. No se observan viralizaciones ni grados de llegada de relevancia.

Son ejemplos de sus publicaciones con mayor nivel de interacción:



<https://twitter.com/Rhalbarracin/status/1153738276697792512?s=19>



<https://twitter.com/LANACION/status/1154569168223690752?s=19>

## Instagram

No se detecta un perfil del precandidato Raúl Albarracín en Instagram.

### 2.2.2. Precandidato Sergio Pastore

## Facebook

No se reconoce página oficial de Sergio Pastore en Facebook.

## Twitter

No se reconoce página oficial de Sergio Pastore en Twitter.

## **Instagram**

No se encuentra página oficial del candidato vicepresidencial en Instagram.

### **2.2.3. Movimiento de Acción Vecinal**

#### **Facebook**

Durante el período Campaña PASO, sólo se observan 5 publicaciones en la página oficial del partido, realizadas entre el 13 de julio y el 8 de agosto. Las mismas consisten en flyers de campaña con propuestas -tal como se observó en la cuenta de Twitter del precandidato Albarracín-, imágenes que muestran a ambos precandidatos de la fórmula y el número de la lista que la representa, imágenes de eventos en que se presentaron los precandidatos del Movimiento de Acción Vecinal y finalmente un agradecimiento previo al inicio de la veda electoral.

Son ejemplos de las publicaciones en la página de Facebook con mayor nivel de interacción (aunque cabe destacar que este siempre resultó poco significativo en comparación con los de las otras cuentas analizadas):

**Movimiento de Acción Vecinal**  
8 de agosto · 🌐

Antes del comienzo de la veda electoral, les queremos agradecer de corazón a todos los que nos acompañaron a lo largo de esta campaña que llega a su final, darles las gracias por el apoyo recibido y agradecidos porque nos ayudan a consolidar nuestras ideas elección tras elección, buscando la unidad, la alternativa y el diálogo que tanto necesita nuestro hermoso país. Estamos para mucho, mucho más, y sabemos que necesitamos por sobretodo dirigentes comprometidos, responsables y con las convicciones necesarias para el desarrollo de nuestra Argentina. Somos un espacio nuevo y estamos en crecimiento gracias al apoyo de ustedes.

De corazón ¡Muchas Gracias!.

-Movimiento de Acción Vecinal



<https://www.facebook.com/MAVCBA/photos/pcb.2352942781442121/2352942534775479/?type=3&theater>

**Movimiento de Acción Vecinal**  
1 de agosto · 🌐

Nuestros Precandidatos a Presidente y Vicepresidente de la Nación, exponiendo nuestras propuestas el día de hoy de cara a las Elecciones PASO del 11 de Agosto.

#Lista57  
#AlbarracínPresidente  
#PastoreVice



<https://www.facebook.com/MAVCBA/photos/pcb.2340664249336641/2340660439337022/?type=3&theater>

## Twitter

No se observa existencia de una cuenta de Twitter del partido.

## Instagram

No se observa existencia de una cuenta de Instagram del partido.

## YouTube

Desde el canal oficial del partido se realizaron durante este período tres publicaciones: dos de los videos consisten en un mismo spot de campaña con el protagonismo del precandidato Raúl Albarracín y el tercero con el de la primera precandidata a diputada nacional del MAV, Alejandra Fernández. El canal cuenta con apenas 9 suscriptores y el volumen de

reproducciones es asimismo bajo, con poco más de 1.300 tomando en cuenta las tres publicaciones realizadas en conjunto.

### 3. Análisis de Monitoreo de Datos

En el caso de los precandidatos del Movimiento de Acción Vecinal no se obtuvieron datos a partir de la recolección que se realiza desde la herramienta de BigDataMachine.

#### 3.1. Clasificación General de Datos

No se encontraron datos.

#### 3.2. Análisis de Línea del Tiempo

No se encontraron datos.

#### 3.3. Temáticas y Tópicos

##### 3.3.1. Temáticas y Tópicos. Precandidato Raúl Albarracín

No se encontraron datos.

##### 3.3.2. Temáticas y Tópicos. Precandidato Sergio Pastore

No se encontraron datos.

#### 3.4. Supuestos Trolls & Bots, RT Troll

##### 3.4.1. Supuestos Trolls y Bots, RT Trolls. Precandidatos Raúl Albarracín y Sergio Pastore

No se encontraron datos.

### 3.5. Análisis de Clasificación Opiniones y RT

No se encontraron datos.

#### 3.5.2. Análisis de Clasificación. Opiniones. Precandidatos Raúl Albarracín y Sergio Pastore

No se encontraron datos.

### 3.6. Influenciadores

#### 3.6.1. Precandidato Raúl Albarracín

No se encontraron datos.

#### 3.6.2. Candidato Sergio Pastore

No se encontraron datos.

## 4. Cuentas Propias y Cuentas Relevantes

El precandidato a Presidente Raúl Albarracín tiene una cuenta oficial de Twitter que mantiene activa y en la cual realizó publicaciones de campaña sólo durante el período de las PASO, sin luego hacer referencia personal sobre los resultados o las elecciones. No se detectaron cuentas oficiales del precandidato a Vicepresidente Sergio Pastore. El partido Movimiento de Acción Vecinal tiene solamente una cuenta en Facebook, con poca actividad.

No se detectaron cuentas relevantes de los candidatos o del partido.