
RESUMEN EJECUTIVO

Índice

Introducción	1
Esquema del Informe	4
Contexto Político	7
Unidad Ciudadana / Unidad Porteña	15
Cambiamos / Vamos Juntos	18
1 País	23
Partido Justicialista	24
Frente Progresista Cívico y Social	26
Frente de Izquierda y los Trabajadores	27

Introducción

El presente Resumen Ejecutivo resume la actividad de los candidatos y agrupaciones activas en los servicios de redes sociales durante todo el proceso de Elecciones 2017. A modo de síntesis se describen observaciones de **Social Analytics** y **Social Listening**. El siguiente cuadro está conformado por las

diferentes agrupaciones y candidatos monitoreados durante este período denominado Campaña General (desde el 25 de mayo al 22 de octubre de 2017).

Cuenta en BDM	Apellidos	Nombres	Agrupación	Distrito
Cuenta 1			Unidad Ciudadana	
Cuenta 1	Kirchner	Cristina	Unidad Ciudadana	Buenos Aires
Cuenta 1	Taiana	Jorge	Unidad Ciudadana	Buenos Aires
Cuenta 1	Vallejos	Fernanda	Unidad Ciudadana	Buenos Aires
Cuenta 1	Filmus	Daniel	Unidad Porteña	CABA
Cuenta 1	Cerruti	Gabriela	Unidad Porteña	CABA
Cuenta en BDM	Apellidos	Nombres	Agrupación	Distrito
Cuenta 2			Cambiamos	
Cuenta 2	Carrió	Elisa	Vamos Juntos	CABA
Cuenta 2	Iglesias	Fernando	Vamos Juntos	CABA
Cuenta 2	Bullrich	Esteban	Cambiamos	Buenos Aires
Cuenta 2	González	Gladys	Cambiamos	Buenos Aires
Cuenta 2	Ocaña	Graciela	Cambiamos	Buenos Aires
Cuenta 2	Flores	Héctor "Toty"	Cambiamos	Buenos Aires
Cuenta 2	Montenegro	Guillermo	Cambiamos	Buenos Aires
Cuenta 2	Campagnoli	Marcela	Cambiamos	Buenos Aires
Cuenta 2	Baldassi	Héctor	Cambiamos	Córdoba
Cuenta 2	Najul	Claudia	Cambiamos	Mendoza

Cuenta 2	Petri	Luis	Cambiamos	Mendoza
Cuenta 2	Laspina	Luciano	Cambiamos	Santa Fe
Cuenta 2	Cantard	Albor	Cambiamos	Santa Fe
Cuenta en BDM	Apellidos	Nombres	Agrupación	Distrito
Cuenta 3			Evolución Ciudadana	
Cuenta 3	Lousteau	Martín	Evolución Ciudadana	CABA
Cuenta en BDM	Apellidos	Nombres	Agrupación	Distrito
Cuenta 4			1 País	
Cuenta 4	Massa	Sergio	1 País	Buenos Aires
Cuenta 4	Stolbizer	Margarita	1 País	Buenos Aires
Cuenta 4	Solá	Felipe	1 País	Buenos Aires
Cuenta en BDM	Apellidos	Nombres	Agrupación	Distrito
Cuenta 5	Randazzo	Florencio	Frente Justicialista	Buenos Aires
Cuenta 5	Casamiquela	Florencia	Frente Justicialista	Buenos Aires
Cuenta 5	Llaryora	Martín	Unión por Córdoba	Córdoba
Cuenta 5	Labat	Laura	Unión por Córdoba	Córdoba
Cuenta 5	Passerini	Daniel	Unión por Córdoba	Córdoba
Cuenta 5	Vigo	Alejandra	Unión por Córdoba	Córdoba
Cuenta en BDM	Apellidos	Nombres	Agrupación	Distrito

Cuenta 6			Frente Progresista Cívico y Social	
Cuenta 6	Contigiani	Luis	Frente Progresista Cívico y Social	Santa Fe
Cuenta 6	Ciciliani	Alicia	Frente Progresista Cívico y Social	Santa Fe
Cuenta 6	Bastía	Fabián	Frente Progresista Cívico y Social	Santa Fe
Cuenta en BDM	Apellidos	Nombres	Agrupación	Distrito
Cuenta 7			Frente de Izquierda y de los Trabajadores	
Cuenta 7	del Caño	Nicolás	Frente de Izquierda y de los Trabajadores	Buenos Aires

Esquema del Informe

A fin de simplificar la lectura de los informes y facilitar su entendimiento analítico, se realizó el siguiente esquema:

Social analytics y Social listening de los candidatos monitoreados con observaciones de propaganda. Los candidatos monitoreados se distribuyen por agrupación y ubicación a fin de identificar puntos comunes de observación.

Datos representa la materia prima básica para el análisis, comprende un detalle en tabla de las menciones capturadas. Se ubica en el archivo de **Anexo >carpeta datos** y contiene tanto las tablas por agrupaciones y candidatos de Social listening como el Clipping de Facebook y YouTube de las agrupaciones y candidatos. Estos documentos se denominan:

- **ClippingGeneralSocial&Internet Listening.**
- **ClippingSocialAnalyticsElecciones2017.**

La carpeta de **Gráficas**, comprende una tabla con la cantidad de publicaciones de los candidatos monitoreados en conjunto con las reacciones y seguidores por cada red social. Se ubica en la carpeta **7.2.3 Total Publicaciones Redes Sociales**.

Dentro de la carpeta Gráficas, además, se encuentran las gráficas representadas por las clasificaciones y volumen de menciones expuestas diariamente en el Social listening. Archivo denominado: **GraficasClasificacion&MaximaExposición**

Adicionalmente se encuentran los siguientes archivos:

1. Candidatos y sus redes.
2. Porcentaje de reacción sobre cada publicación.
3. Glosario

Metodología

Para realizar el informe se utilizaron:

Tecnología: BigDataMachine¹ para Social listening, FangpageKarma² para Social analytics y Tableau³ para las visualizaciones offline de los datos capturados.

¹Véase <http://www.bigdatamachine.net>

²Véase <http://www.fanpagekarma.com/>

Social listening: Las capturas de los datos se realizan en tiempo real, teniendo en cuenta el límite de datos permitido en la integración de tecnologías con cada red social.

Gestión: Un equipo conformado por tres personas para el desarrollo de gestión y auditoría permanente de las menciones capturadas. La gestión permite principalmente clasificar la información, realizar luego un análisis de datos y un análisis político. Este grupo contó además con un equipo de programación y una dirección del proyecto general.

Análisis Contexto Político

Durante todos los períodos de la presente auditoría se observan varias características que se mantuvieron presentes en la publicación de contenidos y en la gestión general de los canales de redes sociales oficiales de los candidatos y de los partidos.

En cada etapa del monitoreo se observaron comportamientos similares entre los que se destacan menciones sobre los candidatos a raíz de declaraciones públicas de estos en medios de comunicación tradicionales o a partir de acciones electorales de campaña y la posterior cobertura mediática. A partir de declaraciones o acciones de los candidatos se registró una permanente actividad en redes sociales de parte de la ciudadanía, de los dirigentes políticos y de los miembros partidarios, de los influenciadores, así como también de aquellos que denominamos supuestos bots y trolls.

La viralización de publicaciones de esta última categoría de supuestos trolls y bots amplifican la difusión de las acciones y declaraciones de los candidatos cuando estas son a favor, o por lo contrario, intentan generar, a través de publicaciones o comentarios, un sentimiento de negatividad muy fuerte a través de ataques sistemáticos.

La réplica de una publicación a favor o en contra genera impacto en las redes sociales y cuantifica un mayor volumen de menciones, con consecuencias que posicionan al candidato en las redes sociales otorgándole visibilidad. Esta visibilidad puede ser categorizada a nivel cualitativo de acuerdo al análisis realizado. – ver documentos adicionales sobre trolls.

³Véase <https://www.tableau.com/>

En PreCampaña PASO, se observó:

Durante la preparación de la campaña para las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO), y habiendo desarrollado un monitoreo previo a la fecha de lanzamiento de campaña del 14 de julio de 2017, se observó actividad en redes sociales tanto de los candidatos como de sus frentes políticos que se iría intensificando con el pasar de las semanas.

De esta manera el proceso de monitoreo fue tomando mayor ímpetu la semana previa al comienzo de campañas, y a partir del 6 y 7 de julio de 2017 se percibió una intensificación de la actividad a nivel digital: se fueron ampliando las menciones y referencias en redes sociales de cada candidato, llegándose al 13 de julio de 2017 con una intensa actividad.

En este período se comenzó a registrar una importante cantidad de cuentas falsas (fake) identificadas como posibles trolls y/o bots que actuaban conjuntamente replicándose entre sí y retroalimentando a favor o en contra de diferentes candidatos de acuerdo a los temas de coyuntura y actualidad que se iban planteando en la agenda pública.

El temprano reconocimiento de supuestos trolls y/o bots durante el monitoreo realizado fue vital para lograr una identificación sobre la afinidad de estos hacia algún frente político en particular. De esta manera se observaron perfiles que se relacionaban permanentemente con las cuentas oficiales de candidatos así como también se identifican cuentas cercanas a partidos y alianzas políticas que se dedican a hostigar y atacar en redes sociales a candidatos puntuales.

El gasto de los candidatos en el mundo de las redes sociales para el período debe ser ubicado dentro de estas tendencias por generar un mayor volumen de menciones, y la posibilidad de detectar posible publicidad paga que, si bien sería usada como una herramienta recurrente de campaña, no se encuentra aislada de las otras formas intencionales de generar difusión.

Campaña PASO

Los candidatos comenzaron sus campañas publicitarias en medios masivos de comunicación que usualmente se trasladan a la difusión en el mundo online. Diversos elementos proselitistas de llamado al voto y de mensajes electorales se trasladaron de esta manera a los espacios en donde los ciudadanos se vinculan socialmente, interactúan y mantienen una importante cantidad de conversaciones: las redes sociales.

Una característica que cabría destacar sobre este período fue la ruptura de la veda electoral en las redes sociales. En este sentido, se observaron especialmente esos días para analizar el comportamiento que tuvieron los candidatos. Se constató que muchos de ellos utilizaron sus canales de Internet para extender mensajes electorales. Esto sucedió justamente, se infiere, por la falta de un marco controlador y posibles penalidades a esos canales.

Se pudo percibir entre los candidatos monitoreados diferentes actitudes al respecto de este período en referencia a lo comunicado en las redes sociales. En algunos casos, respetando completamente la veda, y en otros, por ejemplo, con estrategias con el posible objetivo de cumplirla parcialmente, sin generar nuevas publicaciones entre el 11 y el 13 de agosto de 2017, pero dejando mensajes fijados, a la vista de quienes deseen ingresar a sus perfiles.

La publicidad paga fue un método utilizado por los candidatos para llegar a audiencias segmentadas en Internet. Asimismo no fue la herramienta de pago más utilizada y explotada por los espacios políticos y candidatos. Se observa una preferencia por el uso de otras opciones estratégicas menos expuestas pero igualmente efectivas. Algunas de estas tienen que ver con el trabajo sobre el contenido para que el mismo tenga elementos básicos que permitan la viralización del mensaje y la ampliación del alcance de la audiencia. La difusión de esta forma tuvo diferentes aristas: presencia en medios online, publicaciones en las cuentas en las redes sociales de los candidatos, difusión a través de la militancia 2.0, difusión a través de supuestos trolls y bots y anuncios pagos en las diferentes redes sociales, especialmente en Facebook y YouTube.

Otro elemento que se observó con frecuencia en el período fue la redifusión de mensajes por parte de líderes de opinión que se involucraron en las conversaciones de campaña y que se transformaron en influenciadores que incidieron en las menciones de varios candidatos.

Entre las prácticas más utilizadas y detectadas en este período del monitoreo se resaltan:

-
- La difusión de elementos básicos y tradicionales de campaña como banners, fotografías con iconografía de los sellos políticos y frases, folletería panfletaria, boletas de candidatos, como insumos digitalizados listos para difundirse y replicarse en las redes sociales.
 - El uso constante de eslóganes de campaña adaptados al mundo de las redes sociales en formato de hashtags y usando el símbolo # para lograr posicionar conversaciones alrededor de las cuales sus seguidores pudiesen apoyar esas mismas causas y/o a los frentes partidarios. El uso de diferentes hashtags a lo largo de la campaña en un frente político es aplicado para buscar imponer temas o eslóganes de campaña. Este uso de “etiquetas” o palabras claves se van alternando o se usan combinadas, y en una misma campaña política es una tendencia. En este sentido, esto pudo verse aplicado en este proceso electoral 2017 por diversas alianzas partidarias, para lograr imponerlo en la red.
 - Las publicaciones fijadas o “pinneadas” en la parte superior de los perfiles de los candidatos y portadas con imágenes, eslóganes, y spots de campaña, para que estos mensajes estratégicos de llamado al voto o del intento de influir en el electorado sean vistos por miles de posibles votantes hasta el mismo día de la jornada electoral.
 - Las fotos familiares, evocativas a la cotidianeidad, a lo espontáneo, de estilo “casero” en su producción, suelen ser utilizados como elementos de persuasión del votante en las redes sociales teniendo estas publicaciones viralización. Esta clase de mensajes se potencian durante la veda o el día de votación, junto a frases sobre la importancia de ejercer el voto y de reforzar el sistema democrático.
 - Los candidatos que hacen RT de otros usuarios, como seguidores y militantes, con mensajes que incitan al voto en momentos de veda, que no serían producidos por quienes integran una lista, pero que se suman al juego de violar la veda. Sucede algo similar con el etiquetado de candidatos en publicaciones de tendencia proselitista o con propaganda explícita que producen militantes y cuentas partidarias, pero que son retuiteados por los mismos candidatos.
 - La redifusión de publicaciones en redes sociales con los candidatos participando de entrevistas en medios masivos de comunicación, y replicando sus declaraciones para buscar la amplificación de su audiencia.
 - El uso de las publicaciones promocionadas de manera explícita online a través de difusión de spots y mensajes de campaña, uso de militancia 2.0 o integrantes y cuentas partidarias que generen replicar la fuerza de los mensajes electorales, y el uso de usuarios conocidos e identificados como Trolls y Bots para amplificar los mensajes, reforzar a los candidatos con apoyos constantes sobre sus figuras y atacar a rivales en forma masiva en las redes sociales.
 - El uso de mensajes unificados distribuidos en diferentes canales logrando coherencia y coordinación entre diversos integrantes de una misma lista partidaria.

-
- La incidencia de trolls a favor o en contra de candidatos; transformándose en verdaderos influenciadores de los mismos.
 - La incidencia de medios de comunicación y de periodistas a favor o en contra de candidatos convirtiéndose en los amplificadores de sus declaraciones y siendo agentes que activaban la participación de Usuarios Valorados, de trolls y de bots.
 - En general los candidatos poseían perfiles y páginas oficiales en las redes sociales, pero no todos utilizaron todas las redes sociales más tradicionales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube) En este sentido, la mayoría utilizó Facebook y Twitter y en menor grado, Instagram y YouTube

Precampaña General

Las redes sociales fueron el ámbito hacia donde se trasladó el debate de los resultados de las PASO, así como también parte de las discusiones que tuvieron que ver con el conteo de los votos durante el día electoral (14 de agosto de 2017). Como viene sucediendo en cada elección, se generó un cruce de acusaciones entre miembros del Gobierno y la oposición y esto fue detectado en las redes sociales.

La carga de datos y los resultados finales fueron parte del debate a lo largo de las semanas posteriores a las PASO debido a que el Gobierno Nacional festejó resultados en algunas provincias que luego, con el conteo final, se revirtieron. Los casos de las Provincias de Buenos Aires y Santa Fe fueron los destacados del caso, donde se anunció en principio la victoria de Cambiemos y finalmente esta fue obtenida por los candidatos del frente Unidad Ciudadana tras el escrutinio final. Tanto los candidatos como los partidarios y la militancia 2.0 fueron parte de los activistas más importantes a la hora de trasladar reclamos y denuncias, aunque también se entremezclaban con publicaciones de supuestos trolls y bots que amplificaban la difusión.

También se observaron discusiones y debates en las redes sobre los resultados, como las victorias del oficialismo en distritos opositores: Neuquén, San Luis, Córdoba, Santa Cruz, son algunos ejemplos de ello. A esta situación se sumaron elecciones de resultados positivos para el oficialismo nacional en circunscripciones propias y ajenas, que marcaron un crecimiento de la fuerza política que gobierna el país representada en Cambiemos, a nivel territorio nacional, y Vamos Juntos en CABA. Las menciones sobre estas observaciones se vieron en los días posteriores a las PASO.

Asimismo las menciones de los resultados de las PASO se vieron trasladadas en opiniones en las redes y se buscó demostrar cómo se había generado un efecto en la economía y en los mercados.

Se pudo percibir entre los candidatos monitoreados diferentes actitudes al respecto de este período en referencia a los que se comunicaba en las redes sociales. Algunos dejaron pasar días sin tener mucha actividad (Martín Lousteau, Elisa Carrió, por ejemplo), mientras que otros mantuvieron una destacada actividad movilizados por circunstancias electorales como los resultados (Cristina Fernández de Kirchner, Agustín Rossi) o por hechos coyunturales que los movilizaron hacia acciones puntuales, como el caso de la desaparición de Santiago Maldonado (FIT, Unidad Ciudadana).

Desde los frentes políticos, los candidatos buscaron polarizar los mensajes en publicaciones (Unidad Ciudadana y Cambiemos) y para ello se apoyaron en generar mensajes hacia el electorado que no los votó para que se busque un “voto útil”. Esto generó que se traslade el debate sobre las figuras secundarias de las listas (ejemplo: Jorge Taiana vs Gladys González), que fue alimentado por militancia de cada espacio así como de acciones de trolls que buscaron profundizar esa polarización entre candidatos.

Campaña General

En este período de Campaña general se percibió un incremento de participación de todos los candidatos en medios de comunicación con presencia en diferentes programas de televisión, entrevistas radiales y televisivas, así como menciones en portales digitales. Esta característica también se observó en el período de precampaña PASO, y se relaciona propiamente con las características de la etapa abordada por tratarse del recorrido final hasta la jornada electoral desarrollada el 22 de octubre de 2017. La alta exposición mediática de los candidatos generó que, naturalmente, las clasificaciones de sus menciones se vean modificadas por la misma, ya que esas presencias en medios genera un rebote casi inmediato en las redes sociales, tanto en el mismo día como en los siguientes.

También se detectó que las conversaciones generadas en las redes sociales suelen tener un punto de conexión y origen en medios tradicionales. Allí, en el mundo online de los “social media” se produce una conversación en tiempo real entre usuarios mientras los candidatos estuvieron en programas periodísticos donde se le realizaron entrevistas y ellos expusieron sus ideas.

La presencia de las conversaciones a partir de la actividad intensa de candidatos en medios, también se fueron dando a partir de temas coyunturales que se trataron a nivel periodístico y de los cuales los

políticos también se sumaron a opinar. Como hecho puntual se observó un intenso debate por el caso de Santiago Maldonado como tema controversial debido a la aparición sin vida del joven. El debate sobre su desaparición fue referenciado en diferentes momentos de toda la campaña electoral, no sólo de este período, y generó puntos altos de tráfico en redes sociales en una discusión que tomó carácter principal en la agenda política social del país. El punto más alto se detectó días antes a la elección general, en la semana previa cuando se encontró el cuerpo de Santiago Maldonado (17 de octubre de 2017) que generó toda clase de denuncias cruzadas en las redes sociales, especulaciones, frases de dirigentes en medios, y finalmente la decisión de los candidatos en dejar de hacer campaña proselitista y definitivamente levantar sus actos cierre (18 de octubre de 2017).

La actividad de trolls y bots se observó con mayor intensidad en esta etapa de campaña general en comparación con la previa de precampaña. Se detectaron ataques dirigidos sobre candidatos puntuales, muchos de ellos habiendo recibido esta clase de agresiones a lo largo de todos los períodos y manteniéndose con los mismos índices de embestidas sobre sus personas, y en otros casos siendo atacados por primera vez en forma tan determinada y dirigida en este lapso de campaña general. En el caso de Twitter se observó una tendencia a generar agenda a través de este canal usualmente tratando de posicionar hashtags a través de los cuales se detectaron líneas definidas de tendencia en contra y a favor del Gobierno.

En este sentido, esta competencia por la agenda en redes sociales suele proponerse sobre dos puntos de vistas confrontados a partir de un tema coyuntural, sin dejar lugar para análisis intermedios. De esta manera, se detectó que usualmente se generaron dos espacios a modo de “burbujas” de conversaciones, aislados estos uno del otro. Estos espacios, potenciados por esa división y alimentados, cada uno, sólo de opiniones afines que reafirman el pensamiento único sobre ese punto de vista. El único cruce conversacional entre usuarios de una “burbuja” hacia la otra se da por ataques puntuales, generalmente iniciados por supuestos trolls y por influenciadores que son líderes de opinión en Twitter.

El caso de los candidatos a Senadores de la Provincia de Buenos Aires fue un punto a resaltar ya que en este período las primeras figuras fueron relegadas para que la campaña tome un foco sobre candidatos secundarios. En este caso se observó como el tono de la campaña tomó un foco puntual en la disputa por el ingreso del tercer senador al Congreso de la Nación. Este cambio de estrategia en la campaña fue potenciado por los principales frentes políticos que se enfrentaron; Unidad Ciudadana y Cambiemos, siendo incluso los mismos candidatos parte de la iniciativa y discusión, y posteriormente replicada por gran parte de sus seguidores, entre los que se encuentran dirigentes y militantes, ciudadanos de a pie así como trolls y bots que amplificaron la propuesta.

La tendencia analizada en el informe anterior de Precampaña general, donde los mensajes de los candidatos hacia el electorado que no lo votó iban en búsqueda del “voto útil”, fue potenciada en este período donde claramente la polarización se profundizó.

La importancia que se observó en las redes sobre el ingreso del tercer senador como debate impuesto tanto por Unidad Ciudadana como por Cambiemos afectó a los candidatos de otras fuerzas políticas, siendo sus referentes atacados fuertemente por supuestos trolls y bots, e inclusive por influenciadores reconocidos de la opinión pública (periodistas, economistas, artistas, etc.). Dicho contexto, sumado al coyuntural anteriormente mencionado, produjo que se profundice el discurso general de campaña con un sentido de división binaria a nivel electoral, donde candidatos y dirigentes políticos se transformaron en actores principales del fortalecimiento de la separación entre una comunidad afín al gobierno nacional y otra en contra.

En materia de propaganda se observó una fuerte tendencia de todos los frentes políticos al uso mayoritario del video, a modo de spot tradicional, generando mensajes directos al electorado, mostrando las actividades de campaña y recorridos por los distritos. Se detectó el uso de videos vía streaming (transmisión en directo) como herramienta diferencial de este período (al igual que en el de campaña PASO) siendo evidente un gasto directo para su realización

En este período se detectaron aumentos de propagandas en la mayoría de los candidatos monitoreados. Sin embargo se percibieron algunos en los cuales no se detectó un incremento sustancial de publicaciones promocionadas o de posible gasto, y continuaron con un perfil moderado desde el período anterior de precampaña general, luego del resultado de las PASO (casos de Florencio Randazzo, Sergio Massa, Luis Contigiani).

En referencia a las publicaciones promocionadas explícitas detectadas en este periodo, se pudieron registrar y capturar videos promocionados que se publicaron como anuncios tanto en Facebook como en YouTube. Asimismo se realizó una deducción analítica para detectar el posible pago de publicaciones que no son definidas como anuncios pagados en forma explícita, pero que se perciben de dicha manera a partir del análisis cuantitativo de las reacciones que presenta cada contenido, como pueden ser cantidad de reproducciones y visualizaciones detectadas en los videos de YouTube y Facebook, cantidad de Me gusta o las veces que fue compartida una publicación determinada. Fue un recurso muy utilizado por todos los candidatos que promocionaron publicaciones específicas que les interesó posicionar, y con el cual quisieron llegar a una audiencia más amplia. De esta manera fue detectable a partir de la variación de reacciones y reproducciones de un contenido específico con respecto al promedio de otras publicaciones.

Observaciones generales por agrupación y candidatos.

Unidad Ciudadana / Unidad Porteña

Sobre las redes de la agrupación Unidad Ciudadana:

- En las redes de la agrupación Unidad Ciudadana, se destaca el nivel de reacción sobre la red social YouTube. La misma coincide con el uso de la página de Unidad Ciudadana utilizada como página de aterrizaje para videos publicitarios de Campaña.
- Hashtag más usado: #ahoraunidadciudadana
- Se destaca el acto realizado en el estadio del Club Atlético Racing donde se generaron publicaciones promocionadas explícitas y promocionadas por deducción analítica en diferentes redes. Tanto de la agrupación como de los candidatos. Ejemplo, imagen UC34.
- En YouTube se destacan dos videos que presentan más de 1 millón de reproducciones, categorizadas como promocionada por deducción analítica. Ejemplo: “Hace que tu voto sea útil, vota Unidad Ciudadana” #AhoraUnidadCiudadana y video de publicidad de campaña con fecha 4 de agosto de 2017 con la leyenda “Qué te podemos contar que vos ya no sepas?” Imágenes UC262, UC263.
- Cabe destacar que se observaron durante todo el período de Elecciones diferentes páginas en Facebook y YouTube identificadas afines a Unidad Ciudadana. Ver detalle en informe de la agrupación Unidad Ciudadana.

Sobre CABA, representados en esta síntesis por: Daniel Filmus y Gabriela Cerruti

- Se observa actividad de publicaciones en las redes Facebook, Instagram y Twitter de ambos candidatos. Las páginas oficiales de ambos candidatos en YouTube no son utilizados como páginas de aterrizaje de videos publicitarios. Niveles de reacciones, normales frente el volumen de seguidores.
- En Twitter el hashtag más utilizado fue #AsiNoVamosBien #ahoraUnidadCiudadana
- Daniel Filmus: Se observa mayor volumen de publicaciones durante el período PASO. Publicación de mayor reacción: 6 de agosto de 2017: "Junto a Cristina Fernández #AsiNoVamosBien" luego publicada la imagen en Twitter el 28 de agosto de 2017 con el mensaje: “La única verdad es la realidad. Ganó Cristina” Imágenes usadas en Facebook y Twitter de mayor reacción: DF15 y DF16 junto a Cristina de Kirchner.

- Gabriela Cerruti Se observa volumen de menciones durante los períodos: PASO y PreCampaña. Publicaciones de mayor reacción se dieron frente el Caso Santiago Maldonado, #asínovamosbien, #justiciaporSantiago. Ejemplo Facebook: #DondeEstaSantiagoMaldonado. Imagen GC11. Ejemplo Instagram: Imagen GC10.

Buenos Aires: representado en esta síntesis por la candidata Cristina Fernández de Kirchner, Jorge Taiana y Fernanda Vallejos.

- Mayor volumen de publicaciones durante el período de PreCampaña y Campaña. En Facebook: mayor reacción 20 de junio de 2017, Video en Arsenal, con más de 1 millón de vistas (CK123). Y el 11 de agosto de 2017, video con más de 2 millones de vistas. Con la leyenda “Hola bien día, estamos a minutos de entrar en la veda electoral” (CK39).
- Twitter: 11 de noviembre, video de Cristina Fernández de Kirchner antes de la veda electoral del período PASO (CK50).
- YouTube: 122 videos subidos durante el período de Elecciones, dentro de las cuales se destacan 38 videos de mayor reproducción – ver Anexo carpeta Datos. Se destaca YouTube por el nivel de reproducciones sobre cantidad de videos subidos y página de aterrizaje para publicaciones promocionadas. Videos de mayor reproducción: Acto de Arsenal mejor publicación, 20 de junio de 2017, Cristina Kirchner y Unidad Ciudadana en Arsenal #unidosporlabandera. Cristina Kirchner y Unidad Ciudadana en Mar del Plata #lavozdelamayoria 14 de Julio de 2017 con más de 300000 visualizaciones. (CK98 y CK124)
- En Instagram se destaca: 11 de octubre de 2017 durante veda e imagen CK126 utilizada antes de veda, tanto en Facebook como en Twitter. 2 de octubre de 2017. unidad.ciudadana #CristinaEnSanMartin
- Se deberá tener en cuenta que además de la página monitoreada en Facebook de Cristina Fernández de Kirchner, también se encuentran otras páginas con afinidad a la candidata que pueden pertenecer o no a su frente político. Al igual que en YouTube.
-
- La candidata Fernanda Vallejos presenta comienzo de publicaciones de manera dinámica a partir del 30 de junio de 2017. Siendo el período de Campaña General el de mayor volumen de publicaciones generado por la candidata. Ejemplo: 9 y 12 de octubre de 2017: JV11, y JV14. En Instagram: foto de acto en Estadio del Club Atlético Racing: 16 de octubre de 2017. FV17, FV18
- Jorge Taiana: Se observa mayor actividad de publicaciones durante el período PASO y Campaña General. Se destaca la publicación del 17 de octubre de 2017, Video #DiaDeLaLealtad, Acto

-
- en Lanús. JT22 IJT21.
 - Se observan publicaciones del candidato Jorge Taiana en Twitter e Instagram con grandes niveles de reacción sobre el tema Caso Santiago Maldonado. Twitter: JT23. Instagram: #SantiagoMaldonado JT27.
 - En YouTube: En la página prensa Prensa Jorge Taiana pocas publicaciones en videos subidas a su página de YouTube. En total, 5. Mayor reacción discurso de Taiana en el Club Atlético Racing, 16 de octubre 2017

Observaciones Social Listening general Unidad Ciudadana:

- La campaña de la Provincia de Buenos Aires se centralizó en la figura de Cristina Kirchner hasta el período de Campaña PASO, luego en la figura de Jorge Taiana por la disputa del tercer senador.
- Temas de agenda fueron incorporados en forma permanente como parte de la campaña, siendo el caso de Santiago Maldonado el más relevante.
- En los períodos relevados se detectó una importante presencia de supuestos trolls y bots. Las menciones estuvieron enfocadas hacia los candidatos y no hacia el frente político, y tuvieron un componente destacado de agresiones y ataques sistematizados desde cuentas asociadas a Cambiemos. También se detectó un uso frecuente de trolls a favor del frente y sus candidatos.
- La militancia y miembros del partido fueron importantes a lo largo de todo el monitoreo para generar tráfico y volumen en publicaciones.
- Se detectó una importante cantidad de propaganda explícita a través de uso intensivo del formato video principalmente en Facebook y YouTube.
- Se detectó sistematización en la difusión de spots de campaña, la propaganda explícita, y presencia de Cristina Fernández de Kirchner en medios.
- Las cuentas en redes sociales del partido tuvieron activación especialmente en etapas de Campaña PASO y Campaña General.

Cambiemos / Vamos Juntos

Sobre las redes de la agrupación Cambiemos:

- Se observan publicaciones en todas las redes de la agrupación Cambiemos. Con mayor actividad se destaca la red Twitter. Con mayor reacción sobre seguidores se destaca la red YouTube.
- Durante agosto y septiembre de 2017 se observó mayor cantidad de publicaciones en las redes sociales.
- En Facebook, se destacan las publicaciones de mayor interacción, imágenes C279 y C278. Ambos subidos el día 10 de agosto de 2017 con el hashtag #YoNoAflojo
- En Twitter no se observan niveles altos de reacciones sobre el promedio de reacción para esta red durante el período de Elecciones. Las publicaciones de mayor reacción fueron el 14 de agosto de 2017, con el mensaje “¡GRACIAS! #JuntosEsPosible” y el 19 de octubre: “No hablamos de fórmulas mágicas, hablamos de cambiar de verdad y para siempre #SigamosCambiandoJuntos”.
- Los hashtags más frecuentes: #cambiandojuntos, #sigamoscambiando
- YouTube, se subieron 63 videos durante el período de elecciones. Se observan videos promocionados por deducción analítica, de los cuales se destacan las publicaciones con el nombre C279 y C280, ambas con más de 1 millón de visualizaciones.
- Se debe considerar que además de las página Cambiemos monitoreada, se observan más de 20 páginas de YouTube identificadas con la agrupación y relacionadas, en su mayoría con una localidad.
- En tanto en Facebook, al igual que YouTube, se observó más de una página con la identificación de la agrupación Cambiemos:

CambiamosCABA representados en esta síntesis por Elisa Carrió y Fernando Iglesias

- Se destaca de los candidatos mayor número de reacción en la red YouTube de Elisa Carrió. La página de YouTube de Elisa Carrió es utilizada como página de aterrizaje de publicaciones promocionadas. En tanto se observa del candidato Fernando Iglesias máxima cantidad de publicaciones en Twitter, por el uso frecuente de dicha red pero con niveles normales de reacción de sus seguidores.
- En Twitter se destaca Fernando Iglesias ya que por el volumen de publicaciones, seguidores y fuerte actividad en esta red se observa mayor volumen de publicaciones sobre otros candidatos monitoreados de Cambiamos. hashtag más usado #JuntosEsPosible
- En Facebook, se destacó la publicación de Elisa Carrió realizadas el 13 de agosto de 2017 con la leyenda “Yo agradezco tanto #JuntosEsPosible”. Publicación que tuvo más de 300000 reproducciones. y 28000 reacciones. Imagen EC30. También se observa el video con la leyenda “TODO LO QUE QUERÍAS SABER SOBRE MÍ Y NO TE ANIMASTE A PREGUNTAR”, que tuvo más de 2 millones de reproducciones Imagen EC15
- Instagram: no se observa publicaciones de gran destaque de reacciones.

Cambiamos Córdoba, representado por Héctor Baldassi

- Se destaca el nivel de reacciones sobre la red YouTube de Héctor Baldassi teniendo en cuenta que durante el período no se actualizaron videos sobre la página del candidato.
- Se hicieron 150 publicaciones durante el período de elecciones en Facebook. De las publicaciones hechas se destaca el video del día 17 de octubre de 2017 con la leyenda: Gracias por el mensaje María Eugenia Vidal. Imagen HB2. El video tuvo más de 15000 reacciones y fue reproducido más de 300000 veces.
- En Twitter: el hashtag más utilizado fue #cambiandojuntos.

Cambiamos Mendoza representado por Claudia Najul y Luis Petri

- Facebook, se observó mayor repercusión en las publicaciones del candidato Luis Petri. Dentro de las 150 publicaciones hay publicaciones señaladas como promocionadas por deducción analítica.

La de mayor reacción fue el 13 de agosto de 2017 con la leyenda ¡GRACIAS MENDOZA! ¡HOY GANÓ EL FUTURO! Número de reproducciones. 294.515 reproducciones. Imagen LP2

- Twitter, sin fuerte nivel de reacciones en ambos candidatos. Se destaca la publicación realizada el 21 de julio de 2017 en la página de Luis Petri con la leyenda: que la esperanza le gane al miedo. #ElCambioEnMendoza El hashtag más utilizado: #AdelanteMendoza.
- En YouTube no se observa una página oficial de la candidata. Las publicaciones que pueden representar gasto, se observaron en otras páginas, por ejemplo: En la página de Rodolfo Suarez. Imagen CN4
- El hashtag más utilizado: #CambiemosMendoza,

Cambiemos Provincia de Buenos Aires, representados en esta síntesis por:

Esteban Bullrich, Gladys González, Graciela Ocaña, Héctor “Toty” Flores, Guillermo Montenegro y Marcela Campagnoli

- En cuanto redes sociales, se pone atención al nivel de reacciones en la red YouTube para los candidatos Esteban Bullrich Guillermo Montenegro y Graciela Ocaña. En cuanto cantidad de publicaciones se destaca la red Twitter de todos los candidatos, con mayor volumen de menciones Héctor “Toty” Flores y Graciela Ocaña.
- Facebook: Hay publicaciones de todos los candidatos en esta red social, en general menos del 10% de las publicaciones pueden ser categorizadas como promocionadas por deducción analítica. Estas son publicaciones en video e imágenes sobre campaña. Ejemplo:

Esteban Bullrich: Video entrevista del día 5 de octubre imagen EB35, con más de 240000 reproducciones. Categorizada nivel3 promocionada por deducción analítica.

Gladys Gonzalez: Video de María Eugenia Vidal, sobre transmisión en vivo de dos actos llevados a cabo 9 de octubre de 2017 y el 12 de octubre del mismo año. Imágenes GG6, GG7

Graciela Ocaña: Las publicaciones con máximo nivel de reacción fueron durante los períodos PrePaso y PASO. Imágenes: GO29 y GO30.

Héctor Toty Flores, as publicaciones de mayor reacción fueron en período Campaña General. Ejemplo imágenes HF20, HF21 por el nivel de reacción y reproducciones, más de 100000 visualizaciones, ambas están categorizadas como promocionadas.

- En Twitter, bajo nivel de reacciones sobre las publicaciones de los candidatos para ser considerados como promocionados por deducción analítica. En Twitter, hashtag más utilizado #cambiandojuntos #cambieemos Se destacan: Esteban Bullrich: EB45 con la leyenda “No hablamos de fórmulas mágicas...#Sigamos CambiandoJuntos.”

Graciela Ocaña: Máxima reacción de publicaciones en período PreCampaña y Campaña. Publicaciones: GO31 y GO32 categorizadas como promocionadas por deducción analítica, nivel2. Hashtag más utilizado #Vamosjuntos ´

- YouTube: No todos los candidatos tienen YouTube, en los casos de los candidatos con página en YouTube. Se observa que no fueron utilizadas como páginas centrales de publicidades pagas. Ejemplo: Con página sin videos durante el período de elecciones: Esteban Bullrich, Héctor “Toty” Flores, Guillermo Montenegro, Marcela Campagnoli. Sin cuenta: Gladys Gonzalez. Con página pero bajo nivel de publicaciones: Graciela Ocaña seis publicaciones bajo nivel de reacción.
- Instagram similar a YouTube-

Cambieemos Santa Fe representados en esta síntesis por Luciano Laspina y Albord Cantard.

- Se destacamos el nivel de reacciones de YouTube de Luciano Laspina. Durante el período de elecciones si bien hubo solo 6 nuevos videos, todos presentaron altos niveles de reproducción.
- En Facebook se destacan las publicaciones de Albord Cantard del 16 de octubre de 2017 con la leyenda Argentina Te necesita a vos. Imagen AC6 y AC9.

-
- En Twitter, hashtags más usado: #cambiandojuntos, #cambiemos, #sigamoscambiando.

Observaciones Social listening Cambiemos y sus candidatos.

- Se detectaron actividades proselitistas de los candidatos en la Provincia de Buenos Aires junto a la gobernadora María Eugenia Vidal que se interpretan como acciones de campaña encubiertas bajo la gestión provincial.
- Se utilizaron canales de comunicación oficiales de la Secretaría de Medios de la Provincia de Buenos Aires.
- Influencia permanente de supuestos trolls y bots en las menciones del frente político que resultaron vitales para generar tráfico y posicionamiento tanto del espacio y la marca Cambiemos, así como de sus candidatos.
- Uso del video como formato más utilizado habiéndose detectado principalmente en YouTube y Facebook.
- Se observó unificación de estilo de mensajes y discursos, así como de formatos de publicaciones, reforzando la marca del frente político.
- Las menciones de candidatos en medios de comunicación tuvieron incidencia destacada durante todos los períodos relevados.
- Se detectaron candidatos poco orgánicos (Elisa Carrió, Fernando Iglesias, Esteban Bullrich, Gladys González) influenciados por supuestos trolls, y otros con un perfil contrario, muy orgánicos (Graciela Ocaña, Héctor “Toty” Flores, Guillermo Montenegro, Héctor Baldassi), en los cuales se sustentaron en la opinión de ciudadanos de a pie como base.
- Se observó baja cantidad de menciones provenientes de militancia a lo largo de toda el monitoreo.

Evolución en la Ciudad

Martín Lousteau, Evolución.

- Se observa que las páginas en redes de Evolución Ciudadana tienen poca trayectoria, utilizan páginas oficiales en Facebook y Twitter. No se ubicaron páginas oficiales en Instagram y YouTube. Las páginas del candidato Martín Lousteau en redes sociales, fueron las más activas

del período de elecciones. Se destaca el nivel de reacciones de las publicaciones en YouTube del candidato.

- Se destaca en Facebook la publicación realizada el 4 de agosto de 2017, video con más de 1 millón de reproducciones y el 27 de julio de 2017 video con la leyenda: ¿Conoces nuestras propuestas para generar una #Evolución en la Ciudad? ML20, ML21
- En Twitter, el hashtag más utilizado #evolucionenlaciudad
- En YouTube se destaca de la página del candidato Martín Lousteau 6 videos, la mitad de ellos con más de 1 millón de visualizaciones y la otra mitad con más de 100000 visualizaciones.

1 País

Observaciones de las páginas de redes sociales de 1 País, Sergio Massa, Margarita Stolbizer, Felipe Solá

- Las páginas de redes sociales de la agrupación 1 País, no se destacaron por ser el centro de las publicaciones de campaña. La actividad en Facebook de 1País tuvo más dinamismo en Campaña General. En YouTube, se observan videos con niveles de reacción para ser categorizados como promocionados por deducción analítica, 5 de agosto de 2017 y 17 de octubre del mismo año. El primero tiene casi 1 millón de reproducciones -imagen 1P128- y el segundo más de 180000 reproducciones imagen 1P27.
- De los candidatos se destaca el volumen de reacciones sobre la red YouTube de Sergio Massa, seguida en menor medida por el nivel de reacción en la red YouTube de la candidata Margarita Stolbizer. Desde la página del candidato Sergio Massa se destaca el video: Spot Sergio Massa y Margarita Stolbizer publicado el 27 de julio de 2017 con más de 1 millón de reproducciones. Seguido por el video con la leyenda Un día vas a ganar vos con más de 1 millón de reproducciones publicado el 23 de septiembre de 2017. Imagen SM80
- En Facebook las publicaciones con mayor reacción de Sergio Massa se realizaron durante el período PASO. Ejemplo Imagen SM13.
- En tanto las publicaciones de Margarita Stolbizer y Felipe Solá de mayor reacción fueron durante el período de Campaña General. Ejemplo: FS8 y FS9
- En Twitter, hashtag más utilizados: #1dia, #bajemoslosprecios, #undiavasaganarvos.

Observaciones Social Listening 1País y candidatos

-
- En la alianza política se observó participación muy activa de militancia y representantes.
 - Los medios ocuparon un rol importante en la campaña. ya que fue el canal de comunicación con el electorado, para luego ser replicado en las redes sociales.
 - Se percibió a lo largo de toda la auditoría una campaña sistemática de ataques de trolls y bots contra la figura de Sergio Massa. Estos perfiles provienen principalmente de cuentas asociadas a Cambiemos y a Unidad Ciudadana.
 - Se observaron en gran medida publicaciones que violaban la veda electoral.
 - Los candidatos tuvieron muchas Opiniones y Comentarios, con un fuerte sentimiento negativo.

Partido Justicialista

Observaciones Social Analytics Buenos Aires representados en esta síntesis por Florencio Randazzo, Florencia Casamiquela.

- Del volumen de reacciones sobre las publicaciones de los candidatos en sus redes sociales, se destaca el nivel de reacción de la página Facebook de Florencio Randazzo.
- En Facebook se destaca la red de Florencio Randazzo, mayor reacción de Florencio Randazzo fueron en el período PASO. Ejemplo: 4 de agosto y 14 de julio de 2017, ambas publicaciones en formato video, tuvieron más de 50000 visualizaciones y niveles y niveles de reacciones superiores al promedio por lo cual han sido categorizados como promocionados por deducción analítica. Ejemplo imágenes FR137, FR138 El día 14 de Julio también se destaca la publicación subida en la página de Florencia Casamiquela. FC2
- En Twitter mayor hashtags utilizado #cumplir
- En YouTube no hubo actividad en ambas páginas de los candidatos en el período de elecciones.
- Bajo volumen de publicaciones y reacciones en Instagram.

Observaciones partido Justicialista Córdoba: Representados por Martín Llaryora, Laura Labat y Daniel Passerini.

- Se observa mayor nivel de reacción sobre la red social Facebook de Martín Llaryora y sobre la red YouTube del mismo candidato.

-
- Se observa mayor reacción de una publicación en formato de imagen del candidato Martín Llaryora con Barack O´Bama publicada en todas sus redes excepto YouTube el 6 de octubre con máximo nivel de reacción.
 - Del candidato Martín Llaryora, se publicó solo un video en su sitio oficial de YouTube con bajo nivel de repercusión.
 - Laura Labat, bajo nivel de publicaciones y reacciones en sus redes y ausencia en página de YouTube.
 - La página de Alejandra Vigo en Facebook comenzó a contar con mayor volumen de publicaciones a partir del 21 de julio de 2017. Las publicaciones de mayor reacción fueron el 2 de agosto de 2017 - imagen AV5 - , y el 11 de agosto - imagen AV6 - Ambas categorizadas promocionadas por deducción analítica.

Observaciones Social Listening Partido Justicialista.

Florencio Randazzo, Florencia Casamiquela.

- Se observó a candidatos que mantuvieron una clasificación donde se destacaron por la presencia de Comentarios y Opiniones (a favor y en contra). La mayoría de estos se realizaron en páginas de Facebook.
- Se detectaron menciones de varios medios de comunicación manteniendo una presencia destacada en las clasificaciones generales. La presencia de las menciones de medios de comunicación fueron importantes a lo largo de toda la auditoría.
- Se intensificó en el período de Campaña General la presencia de supuestos trolls y menciones relacionadas a propaganda explícita. La incidencia de supuestos trolls en las menciones tuvieron que ver con ataques que provenían generalmente de cuentas asociadas a Cambiemos, y en menor medida de Unidad Ciudadana.

Martín Llaryora, Alejandra Vigo, Laura Labat, Daniel Passerini.

- Se observaron acciones oficiales de gestión como funcionarios que se mezclan con acciones electoralistas y proselitista. El uso de recursos públicos para acciones de índole electoral o que podrían entenderse como parte de las campañas de los candidatos. No se percibieron diferencias entre actividades de gestión y de campaña.

- Los candidatos se muestran más orgánicos en el interior del país que en la Provincia de Buenos Aires y CABA. De esta manera se destacan una mayor cantidad de menciones de Opiniones y Comentarios y de RT Orgánico.
- Los medios de comunicación tuvieron una gran incidencia en estos candidatos sobre todo en los períodos incrementándose sobre la etapa final de Campaña General.
- Se observaron menciones relacionadas a publicaciones del partido y la militancia 2.0 durante todos los períodos relevados.
- Se detectaron cuentas de prensa institucionales oficiales así como de candidatos que generaron publicaciones con el objetivo de ampliar en las redes sociales la difusión de sus actividades o participaciones en medios de comunicación.
- Los candidatos tuvieron índices muy bajos de menciones.

Frente Progresista Cívico y Social

Observaciones de las redes sociales de la agrupación FPCyS y los candidatos de Santa Fe: Luis Contigiani, Alicia Ciciliani y Fabián Bastía.

Del FPCyS en general hay poco volumen de publicaciones en sus redes sociales. Mayor cantidad de publicaciones se encontraron en Facebook seguida por YouTube con niveles bajos de reacciones. De los candidatos monitoreados en este resumen se destacan las actividades de publicaciones del candidato Luis Contigiani, con máxima reacción en su página de Facebook y YouTube.

En Twitter, se destaca la publicación LC50 con la leyenda “Sabes por qué la Nación nos debe #50mil millones a los santafesinos?”

En YouTube, se realizaron 27 publicaciones, dos de las publicaciones se destacan por tener más de 100000 visualizaciones, ambas realizadas durante el período PREPASO. FPCsY13 y FPCyS14

En la página de Facebook de Luis Contigiani se generaron 210 publicaciones durante el período de elecciones. La publicación de mayor reacción fue realizada el 10 de octubre de 2017 “Defendiendo lo que es nuestro.” LC47. En Facebook se destacan dos publicaciones promocionadas de mayor reacción: imagen AC7 del 11 de octubre de 2017 y la publicación 26 de septiembre de 2017 del video publicidad. AC8

Luis Contigiani: YouTube de mayor reacción un video publicidad con la leyenda Hablemos de coparticipación subida el 29 de septiembre. Y LC28 subida el mismo día.

Alicia Ciciliani En YouTube: hay 14 videos subidos durante el período de elecciones con bajo nivel de reacciones por lo cual no son consideradas como promocionadas por deducción analítica.

Fabián Bastía presenta bajo uso de redes sociales. No se observa página oficial tanto en Facebook como YouTube.

Observaciones Social Analytics.

- El espacio tuvo un perfil orgánico con menciones que provenían desde RT Orgánico y Opiniones y Comentarios.
- Se detectaron menciones relacionadas a propaganda explícita.
- Desde el partido no se observaron menciones de la militancia, a pesar de que sus candidatos sí tienen en sus clasificaciones generales una incidencia destacada de esta categoría.
- En los candidatos del frente político no se observan trolls a favor o en contra.
- Se observaron publicaciones proselitistas de campaña relacionadas a la gestión del gobierno provincial.

Frente de Izquierda y los Trabajadores

- Sobre las páginas en redes sociales de la agrupación FIT y sobre el candidato seleccionado para este resumen de observaciones del período Elecciones 2017. Se observa:
- Facebook: Mayor nivel de reacciones sobre las publicaciones realizadas en la red de Facebook. Tanto de la página oficial del FIT como la página de Nicolás del Caño. Mientras que las publicaciones de mayor reacción en la página del FIT se realizaron durante el período de PrePaso y PASO (Imágenes FIT 147 y FIT 147) en la página del candidato Nicolás del Caño se realizaron durante PreCampaña y Campaña General con dos publicaciones de video categorizadas como promocionadas por deducción analítica: Imagen NC29, Imagen NC53.
- YouTube: Se señala que si bien de la red YouTube del candidato Nicolás del Caño no hubo publicaciones. Los anuncios publicitarios con anuncios se realizaron desde otras páginas de YouTube, por ejemplo: TvPTS El canal de la izquierda

- En tanto en la página de la agrupación monitoreada, se observan 66 videos subidos en la cuenta del FIT de los cuales aproximadamente un 22% de los mismo superan el promedio de reproducciones por video. Se destacan las publicaciones de la candidata Soledad Sosa con fecha: 12 y 23 de junio de 2017 respectivamente. Imágenes: FIT 147, FIT148.
- Twitter: tanto la página de la agrupación como la del candidato Nicolás del Caño son activas en cuantas publicaciones diarias. Se observa mayor reacción sobre la publicación realizada en VEDA de la página de Twitter de la agrupación con la imagen de la boleta del FIT y hashtag #YavoteFIT.FIT149
- Los hashtag más utilizados fueron: #pepsico, #niunamenos, #LaIzquierdaTieneQueEstar
- En Instagram, se destacan dos publicaciones sobre la misma temática: Caso Santiago Maldonado. FIT150 y FIT 151.

Observaciones Social Listening

- La presencia de supuestos trolls en este frente político es importante. Se observan publicaciones en donde atacan irónicamente al espacio y a sus referentes o candidatos. Se destacan dos supuestos trolls, que generaron viralización el día 22 de octubre de 2017: ellos fueron: @coculo, <https://twitter.com/Coculo/status/922242584856219650> y @AlfonsinaCba: <https://twitter.com/AlfonsinaCba/status/922140018382200833>
- La militancia es muy activa en las redes sociales como se pudo observar a lo largo de esta auditoría. Se observó a una militancia muy organizada para replicar y publicar información relacionada a la campaña.
- El medio partidario La Izquierda Diario resulta una herramienta de difusión de sus mensajes que se posicionó en Internet.
- Mantuvieron temas de agenda en todos los períodos relevados.