

**Escuela de Negocios**

**Tipo de documento:** Tesis de maestría



*EMBA | Executive MBA*

# **Estrategia Digital en Marketing Político - Elecciones 2023 -**

**Autoría:** Malbran, Lucas José

**Año:** 2025

## **¿Cómo citar este trabajo?**

Malbran, L. (2025) "*Estrategia Digital en Marketing Político - Elecciones 2023 -*". [Tesis de maestría. Universidad Torcuato Di Tella]. Repositorio Digital Universidad Torcuato Di Tella.

<https://repositorio.utdt.edu/handle/20.500.13098/13892>

El presente documento se encuentra alojado en el **Repositorio Digital de la Universidad Torcuato Di Tella** bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional  
**Dirección:** <https://repositorio.utdt.edu>



**UNIVERSIDAD  
TORCUATO DI TELLA**

**Estrategia Digital en Marketing Político  
- Elecciones 2023 -**

TRABAJO FINAL

MAESTRIA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**2025**

ALUMNO

**Lucas José Malbran**

TUTOR

**Santiago Quattrochi**

## Agradecimientos

A mis padres, por la educación que me dieron, los valores que me inculcaron y el amor constante, con el que me criaron hasta ser la persona que soy.

A mi mujer, por su amor incondicional, y por ser quién me empuja constantemente a ser mejor profesional, mejor persona, y mejor padre.

A mis hijos, Clara y Marcos, por darme el privilegio de ser su papá.

A mis hermanos, una grandiosa compañía con la que transito gran parte del camino, compartir sangre con ellos es un gran honor.

A mis amigos, que con su incondicionalidad siempre saben estar, acompañar, y disfrutar la vida.

Especialmente, agradezco a Nicolás Bulygin, más que un amigo; y con quién tuve el placer de analizar muchas de las cosas que se generaron y se exponen en este trabajo. Y a Santiago Quattrochi, más que un amigo, un tutor, no sólo en este trabajo, sino en muchos aspectos de la vida.

Y a Dios, por haberme dado todo lo anterior.

## Indice

Agradecimientos .....	2
Resumen Ejecutivo .....	5
<b>1. El Contexto .....</b>	<b>6</b>
1.1 Situación Política Argentina .....	6
1.2 Marketing Político Tradicional .....	8
1.3 El Cuarto Oscuro Digital: anonimato, sinceridad y opinión pública .....	9
1.4 El Outsider .....	11
<b>2. La Transformación .....</b>	<b>14</b>
2.1 La Estrategia .....	14
2.1.1 La Influencia .....	14
2.1.2 Los factores externos .....	15
2.1.3 El campo de batalla .....	16
2.1.4 La autoridad .....	16
2.1.5 La Organización .....	17
2.2 La Escucha Social Activa.....	18
2.2.1 Estrategia Activa.....	19
2.2.2 Estrategia Reactiva .....	23
2.3 Activismo .....	25
2.4 Posicionamiento .....	29
2.5 Labeling .....	31
2.6 Autoridad.....	44
2.6.1 Share of Voice .....	44
2.6.2 Comunidades (grafos) .....	48
<b>3. La Medición .....</b>	<b>51</b>
3.1 El Sentiment.....	51
3.2 Análisis del Impacto .....	56
<b>4. La Validación - Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>60</b>
4.1 Lecciones aprendidas.....	61
4.2 Call to Action Académico – Preguntas Abiertas.....	62
Referencias.....	63
Lista de tablas.....	68

Lista de gráficos.....	68
Palabras clave.....	69

## Resumen Ejecutivo

Los cambios en las formas y canales de consumo de información política por parte de la población, presentan un nuevo contexto comunicacional. Las estrategias de marketing político tradicionales se ven afectadas por estos cambios; la adaptación rápida y la adopción de las redes sociales como un nuevo ecosistema, sus complejidades y sus dinámicas, son el tema que se aborda en el presente trabajo.

El análisis se realiza con datos recopilados de las redes sociales, en un contexto de situación socioeconómica particular que atravesaba la República Argentina durante los años de campaña presidencial de 2022 y 2023. La crisis social y económica generó una ruptura ente la clase política y la sociedad. Los candidatos presidenciables demostraron, en general, no ser capaces de leer los datos provenientes de las redes sociales que expresaban las necesidades de una sociedad frustrada.

La tesis presenta, explora y demuestra cómo, la escucha activa, resultó ser la herramienta más eficiente para entender y conectar una los ciudadanos. En particular, se analiza el rol que desempeñó Twitter, como campo de batalla de ideas; desde donde emergieron los conceptos que se transformaron en estrategias comunicacionales de campaña. Se expone cómo, a partir de los eventos que sucedieron en ese tiempo, se generaron situaciones de crisis y oportunidades en los diferentes candidatos.

Con los diferentes análisis abordados en el presente estudio, se confirma el supuesto de que Javier Milei y su equipo de campaña, fueron los que mejor entendieron esta nueva coyuntura comunicacional, y más rápido se adaptaron al terreno de competencia. Se muestra evidencia acerca del resultado exitoso de la estrategia de La Libertad Avanza, apoyada en la construcción de un mensaje poderoso y la convocatoria de una militancia digital.

El resultado de la estrategia de Milei fue contundente. Su victoria en las urnas no sólo comprueba el éxito de su discurso comunicacional, sino también la efectividad de su estrategia digital basada en la comprensión de las redes y el análisis de la conversación digital.

## 1. El Contexto

### 1.1 Situación Política Argentina

A principios del año 2022, nadie podía predecir que un economista libertario sin estructura partidaria tradicional podría ganar la presidencia de la República Argentina. Sin embargo, muchos indicios de la coyuntura política y macroeconómica fueron sentando las raíces y dinámicas que serían determinantes para el surgimiento de Javier Milei como figura central del escenario electoral.

Tras la derrota de Mauricio Macri hacia fines del año 2019, Alberto Fernández asumió el poder junto a Cristina Fernández de Kirchner quien ocupó la vicepresidencia y mantuvo un rol decisivo en la coalición gobernante, el Frente de Todos. Así, el país inició un nuevo período presidencial marcado, principalmente, por la pandemia COVID-19, entre otros hechos y sucesos que fueron creando un escenario complejo con vistas a la carrera electoral venidera. La relación entre los Fernández estuvo marcada por tensiones y disputas públicas, especialmente en torno al rumbo económico y la gestión de la crisis. Cristina supo mantener su peso político y capacidad de movilización, condicionando en reiteradas oportunidades las decisiones de Alberto, generando una situación de poder fragmentado dentro del oficialismo. Esta situación se agravó en 2022, cuando los indicadores macroeconómicos no mejoraron, debilitando así, la capacidad del gobierno para responder a los desafíos económicos y sociales de una forma coordinada.

El primer trimestre de 2022 cerró con un déficit primario que alcanzaba los \$192.700 millones, y para fines de ese año, la inflación alcanzó el 94,8% (Economía, 2022), la cifra más alta desde la hiperinflación de 1991. Los argentinos vivieron en carne propia como el peso sufría una depreciación constante frente al dólar. El aumento de precios era cada vez mayor, y comenzaba a aumentar el hartazgo generalizado en la población, que miraba su poder adquisitivo en constante deterioro, ante la desbordada emisión monetaria y la escasez de reservas internacionales.

Tras la renuncia del ministro de Economía Martín Guzmán en julio de 2022, la situación se tornó aún más inestable, lo que llevó a la designación de Sergio Massa como “superministro” de Economía, y quien sería el encargado de timonear el barco a través de la tormenta, buscando que el éxito nacional se trasladara a un éxito propio que pueda ubicarlo en el sillón presidencial.

En el plano opositor, la crisis también se manifestaba. Juntos por el Cambio, atravesaba un proceso de desgaste y fragmentación. Mauricio Macri, expresidente y referente principal del espacio, perdía influencia, mientras dos figuras emergentes dividían el espacio en dos con sus aspiraciones. Por un lado, Patricia Bullrich, representante del ala dura; y, por el otro, Horacio Rodríguez Larreta, jefe de Gobierno porteño y exponente de una postura más moderada. Ambos competían por el respaldo de Macri y por el liderazgo de la oposición, lo que derivó en una interna feroz y en la falta de una estrategia unificada frente al oficialismo y a la emergencia de nuevas alternativas políticas.

En síntesis, a principios de 2022, la Argentina se encontraba en un escenario de alta volatilidad e incertidumbre, con un gobierno debilitado por sus propias divisiones, una economía al borde del colapso y una oposición sin liderazgo claro. Con las elecciones presidenciales a un año y medio vista, tanto Alberto Fernández, Cristina Fernández de Kirchner y Sergio Massa, por un lado, como también Mauricio Macri, Patricia Bullrich y Horacio Rodríguez Larreta por el otro, estaban más enfocados en salir airosos de sus internas como candidatos únicos de su espacio, que en darle respuestas a una población saturada y cansada que estaba llegando a un límite de paciencia con la clase política. Este contexto se explica, en parte, el surgimiento e irrupción de un candidato verborágico y con ideas disruptivas, que provenga de “afuera del sistema”, en el escenario político electoral argentino. Alguien que prometa cumplir con el deseo más íntimo (quizás), de una población notablemente cansada y sin alternativas: *que se prenda fuego todo*.

La aparición de personajes ajenos a la política en elecciones presidenciales no es una novedad. Se puede trazar una similitud de la aparición de Javier Milei en Argentina, con la de Nayib Bukele en El Salvador. Bukele, un empresario con experiencia en marketing que también construyó su mensaje desde las redes sociales, consiguiendo la presidencia en 2019. También puede ser mencionado el caso de Volodímir Zelenski, en Ucrania, un productor de televisión sin trayectoria política que obtuvo el voto popular también en 2019, derrotando a los otros partidos desgastados por los índices de corrupción. Por último, puede resaltarse el caso de Donald Trump, no solamente por ser un *outsider* de la política proveniente del mundo empresarial; sino también, por ser en muchos aspectos el faro de referencia mencionado por Javier Milei en su campaña. Todos estos casos

pueden ejemplificar muy bien el desgaste que pueden llegar a sentir las distintas sociedades. Un desencanto con la clase dirigente que engendra escenarios perfectos para la aparición de nuevas figuras que seduzcan por ser algo distinto a la oferta recurrente.

En este nuevo escenario, la composición del padrón electoral jugó un papel crucial. De cara a las elecciones de 2023, el número de electores argentinos alcanzó los 35.463.946, un aumento de 3% respecto a las elecciones presidenciales de 2019. Este incremento se debió en gran parte a la incorporación de jóvenes de entre 15 y 17 años. (Altube, 2023)

El segmento juvenil se convirtió en un objetivo estratégico para todos los candidatos, ya que, su participación podría influir significativamente en el resultado electoral. Sin embargo, medir y conectar con este grupo representaba un desafío, ya que su consumo de información política se realizaba principalmente a través de plataformas digitales y redes sociales, alejándose de los métodos tradicionales de medición y posicionamiento.

Cabe destacar que, de los 45,9 millones de argentinos, el 92,5% vivía en centros urbanos para inicios del año 2024. La penetración de internet alcanzaba el 88,4%, con 40,58 millones de usuarios. Y más importante aún, se encontraban 31,3 millones de usuarios de redes sociales; es decir, un 68,2% de la población. (Social, 2024)

La configuración de la audiencia destino, la segmentación del votante argentino, y el formato de consumo de propaganda, propuso un cambio en los métodos de campaña de sufragios anteriores. La metodología no es novedosa, las estrategias digitales adoptadas por Javier Milei fueron implementadas por Donald Trump en el pasado; justamente dos candidatos con ideologías similares. En consecuencia, la capacidad de asimilar y acoplarse a las nuevas metodologías se convirtió, quizás, en uno de los principales diferenciales de los candidatos en la carrera electoral.

## 1.2 Marketing Político Tradicional

Con un escenario de aumento de jóvenes en el padrón electoral y un cambio en el perfil de consumo de la coyuntura política por parte una población descontenta; era necesario poner en jaque los métodos convencionales de medición de intenciones de voto o imagen de los candidatos, tales como encuestas telefónicas, grupos focales y entrevistas cara a cara, que resultaban cada vez menos efectivos para captar la opinión de este nuevo electorado. La penetración de internet y el uso masivo de redes sociales entre los jóvenes exigían a los candidatos adaptarse rápidamente a

nuevas formas de comunicación y análisis de métricas de imagen, posicionamiento y datos en general.

Para el posicionamiento de imagen política, las estrategias tradicionales, como inauguraciones de espacios u obra pública, visitas a localidades y entrevistas en medios de comunicación, seguían teniendo un alto grado de relevancia, pero resultaban insuficientes por sí solas toda vez que no sean hayan sido acompañadas por una estrategia digital. Era necesario acompañar estas acciones con una presencia activa y auténtica en redes sociales.

Los presupuestos de inversión en publicidad en medios masivos debían considerar el *spread* necesario en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, o TikTok, entre otros. Los eventos públicos y de campaña, debían ser acompañados tanto por una militancia presencial, como por una militancia digital. Los afiches de campaña, carteles y publicidad en espacios públicos comenzaron a resultar insuficientes en las estrategias de sostenimiento y presencia de los candidatos y sus ideas, en el inconsciente colectivo de la población. La figura del relacionista público, o *lobbista*, para mover los medios de comunicación tradicionales (prensa, TV) debía ser complementado por la aparición de *influencers* digitales que posean cierto grado de autoridad.

### 1.3 El Cuarto Oscuro Digital: anonimato, sinceridad y opinión pública

Cuando el periodista Jorge Lanata hablo de una “grieta” en la sociedad argentina al recibir un premio Martín Fierro en el año 2013, quizás dejó expuesta la caída de las mesas familiares o de amigos como un resguardo de opinión política personal sin la posibilidad de ser juzgados por los seres más queridos. Desde hace mucho tiempo que los argentinos sólo logran expresar sus opiniones políticas más íntimas sin represalias únicamente en el cuarto oscuro; o al menos hasta el surgimiento de determinadas redes sociales, donde los ciudadanos pueden arrojar las piedras detrás de un alias, vomitar sus pensamientos escondidos atrás de un pseudónimo (*nickname*) sin medo de ser perseguidos, catalogados o juzgados por ello.

El anonimato resulta un gran medio de apoyo en la expresión política y moral de las personas. Los ciudadanos se sienten con un mayor grado de libertad; ya que pueden denunciar injusticias, opinar diferente sin sentirse amenazados. El anonimato es un empoderamiento básico de la libertad de expresión. (Xinyu Pan, 2023)

Hasta el surgimiento de las redes sociales, el único método de medición fidedigno para conocer el parecer de político de una población era el resultado electoral, donde las urnas daban a conocer el verdadero pensamiento intrínseco de los votantes. Sin embargo, las expresiones en determinadas redes sociales podrían aportar indicios mucho más asertivos que las encuestas tradicionales. Principalmente, esto se debe a que las encuestas se pueden ver afectadas por el *sesgo de deseabilidad social* (Nares, 2024), una manera de catalogar la incidencia en la forma de respuesta de los encuestados afectada por la vista u opinión del encuestador. Es decir, en muchos casos, los encuestados tienden a responder lo que ellos creen que sería aprobado por el propio encuestador, en vez de expresar sus verdaderos pensamientos. De esta forma, estarían protegidos de cualquier agresión, mirada, o catalogación. Evitarían el conflicto.

Existe una discrepancia entre las intenciones de voto declaradas en encuestas presenciales y lo finalmente elegido en el cuarto oscuro, especialmente cuando un candidato es percibido como “socialmente incorrecto” o polémico. La implementación de encuestas anónimas, simulaciones de votaciones secretas, entre otras metodologías de recolección de datos pueden llegar a reducir significativamente el sesgo de deseabilidad social. (Allyson Holbrook, 2010)

Sin embargo, es importante destacar la considerable limitación que tienen estas metodologías tradicionales de captación de datos anónimos frente a la masividad de opiniones en redes sociales. La implementación del aprendizaje automatizado (*machine learning*) y el procesamiento de grandes volúmenes de información (*big data*), permitió abrir nuevos horizontes en el análisis de las opiniones de un segmento poblacional. Los dos grandes desafíos pasarán por saber elegir el espacio donde los usuarios pueden opinar sin restricciones de manera anónima, y entender los nuevos sesgos de dichas plataformas. En Argentina, Instagram está asociado a un entorno de realidad más alegre dónde la política es rechazada, y se apunta más a la idealización de una vida feliz. Facebook, por otro lado, tiene restricciones de relacionamiento y espacios de opinión; para opinar de forma masiva, es necesario entrar a un foro específico. A pesar de sus restricciones, Facebook también puede ser una red social propicia para la segmentación social y la implementación de propaganda, y comunicación manipulada. Puede mencionarse el caso de la campaña de Trump en 2015-2016, en Estados Unidos, donde fueron utilizadas metodologías comunicacionales a través de Facebook Ads, mensajes específicos en grupos cerrados, e intentos de torcer sesgos en comunidades con características determinadas. Finalmente, TikTok resulto demasiado reciente en las elecciones presidenciales de 2023, lo que dejaba a Twitter (luego, “X”) como el espacio virtual más propicio

para obtener datos más asertivos, por su capacidad de 'debate abierto' y de viralización de temas y opiniones.

Twitter permite mantener el anonimato o el uso de identidades alternativas, dando lugar a que muchas personas se animen a compartir opiniones 100% reales, incluyendo aquellas que podrían ser catalogadas como impopulares aún en su círculo social íntimo.

No obstante, resulta propicioso destacar que no toda la población participa en estos espacios, y quienes participan, no lo hacen de igual manera. Aun así, fuera del cuarto oscuro, Twitter se posiciona como la herramienta más capaz de reflejar con mayor acierto las verdaderas preferencias y opiniones de la ciudadanía.

En consecuencia, quedaba claro que los candidatos que mejor comprendieron la nueva coyuntura digital, fueron aquellos que conectaron mejor con una sociedad cada vez más compleja. Adaptarse rápidamente a las plataformas digitales y entender los nuevos métodos de medición de la opinión pública, fueron cruciales para tener margen de maniobra y ajustar el rumbo de sus campañas en tiempo real. La penetración de redes sociales y el anonimato de los espacios virtuales como Twitter ofrecieron un escenario óptimo para captar la opinión del electorado.

Los candidatos que lograron posicionarse en estos espacios y crear estrategias de comunicación más auténticas y cercanas; y, que lograron entender las dinámicas de las plataformas digitales, tuvieron una ventaja importante a lo largo de sus campañas con respecto a los demás. En un contexto político, social y económico tan complejo como el de los años 2022 y 2023 en Argentina, tener la capacidad de saber escuchar la verdadera opinión de la sociedad y poder responder sus inquietudes terminó siendo un factor determinante para alcanzar la victoria en las elecciones presidenciales.

## 1.4 El Outsider

El contexto marcado por la crisis a través de la cual transitaba la República Argentina, proporcionó los condimentos necesarios para el surgimiento de un personaje político extremo que rompa con la inercia tradicional estanca de la política argentina; o, mejor dicho, de la *casta* política argentina.

La alternancia peronista-no peronista (kirchnerista-macrista), precedente a las elecciones de 2023, no proporcionaron una respuesta convincente como alternativa gobernable. Ni Cristina

Fernández de Kirchner, ni Mauricio Macri, ni Alberto Fernández lograban cautivar a un electorado cansado, que tampoco vio las promesas de satisfacer sus deseos de cambio en los posibles sucesores de sus espacios políticos: Sergio Massa, por el peronismo; Bullrich o Larreta, por el macrismo. La coyuntura allanó el camino a un *outsider* de la política argentina, un “humilde” economista para resolver los problemas económicos, que dejaron dos abogados y un ingeniero. Un rebelde del sistema, un David sin estructura ni armado político que se enfrentara a un Goliat comprendido por todo el aparato político, las cajas, los punteros, los periodistas partidarios, etc... Quizás el único que supo leer el hartazgo de una sociedad que pedía fuego, que pedía alguien que se plante, sin intereses propios, alguien con la determinación de hacer lo que nadie se animaba a hacer, ¿un loco sin nada que perder? Javier Milei, su hermana, y su perro Conan. Desde allí, construyó la épica.

Milei propuso algo diferente, se paseó por los medios televisivos con frases polémicas y disruptivas, acaparando la atención, dándose a conocer, generando preguntas en la población, ¿quién es el que habla de la posibilidad de legalizar la venta de órganos, de legalizar la portación de armas, o de prender fuego el Banco Central? Hizo notar sus patillas reivindicando a Menem, dijo que era superior moralmente y hasta estéticamente, causando gracia y atención a sus declaraciones, invadió de memes la conversación argentina, cautivando a todo tipo de votantes. Los mayores de edad, cansados y empantanados, de tanto lidiar con lo mismo una y otra vez; y los jóvenes que se vieron atraídos por sus dichos, su campera de cuero, y la agilidad con la que sus seguidores convertían todo en épica y estrategia en las redes sociales.

Cuando todo el marketing político tradicional encendía las alarmas evitando a los otros candidatos exponerse anticipadamente en el camino electoral, Javier Milei se paseó durante meses por la televisión argentina, acaparando audiencias y ganando seguidores. El camino del héroe. Cuando los candidatos median su imagen para encontrar el timing perfecto en el cuál lanzar sus campañas, miraban de reojo el rating generado por Milei, y justificaban su silencio alegando que era temprano salir a mostrarse, que la sobreexposición genera desgaste.

Milei supo ir leyendo las audiencias, con una metodología innovadora por sobre la tradicional. Supo entender la bronca social e incluso gritó a vivas voces que los culpables de la situación económico social argentina eran los mismos políticos de siempre. Y de la noche a la mañana, el concepto de “casta” tomó protagonismo tanto en los medios tradicionales, como en las redes y grupos de whatsapp. Casi sin oposición, direccionó la bronca de los votantes hacia sus contrincantes. (Palermo, 2022)

El eje principal del mensaje comunicacional de Javier Milei radica en una simplificación del caso: Argentina fue una gran nación, la casta política la destruyó, ahora tenemos que volver a hacerla grande. Y esta metodología bien pudo haberla tomado de Donald Trump. Sin ir más lejos, Milei remasterizó el *“Make America Great Again”* en *“Make Argentina Great Again”*; al punto que el mismo Donald Trump, en septiembre de 2023, lo menciona públicamente en un acto político: *“Hay un señor en Argentina que me gusta mucho, usa una frase que yo inventé. Make Argentina Great Again. Me gusta, espero que gane.”* (LaNación, lanacion.com.ar, 2023)

Muchos indicios daban a entender que la opción “patear el tablero” ganaba terreno por sobre la de seguir insistiendo con un modelo político agotado. (Dillinberger, 2023) Y, para llevar adelante este modelo era necesario *mano dura*. Menos negociación, más acción. Menos *larrestismo*, más *bullrichismo*. Menos discursos encantadores, más fundamentos doctrinarios. Javier Milei le puso nombre a la película épica, nombro a los villanos y se puso el cartel de héroe.

## 2. La Transformación

### 2.1 La Estrategia

Fue el 22 de abril de 2022, cuando Javier Milei lanzó su candidatura en Mendoza, en una conferencia de prensa. A partir de ese momento en adelante, todas sus acciones presenciales y no presenciales, personales y de terceros, actitudes, dichos y silencios, formaron parte de una estrategia simple, que se mantuvo con la disciplina necesaria para ser sostenida hasta el balotaje presidencial de fines del año 2023.

Cuando se expone sobre la simpleza de la estrategia de Milei en la carrera electoral, lo que se está tratando de evidenciar es que no es algo nuevo y complejo. La lectura de los elementos y factores de la batalla electoral bien podrían asimilarse a los categorizados hace 2.500 años por Sun Tzu en “El Arte de la Guerra”, siendo estos: La Influencia Moral, El Tiempo (factores externos), El Terreno (medios de comunicación), El Mando (la autoridad o influencia) y La Doctrina (disciplina, organización). (Tzu, 2017)

#### 2.1.1 La Influencia

El objetivo de la estrategia siempre giraría en torno a la misma epopeya: un humilde y solitario héroe que defiende a un pueblo de una villana casta política. La comparación pareciera obvia, pero es menester realizarla. Tzu entiende a la Influencia Moral como “...lo que hace que el pueblo esté en armonía con sus dirigentes, al punto de acompañarlos en la vida o la muerte, sin temor de un peligro mortal”; y, en esa lógica, Milei intenta conectar con una población agobiada, por ejemplo, por la imposición de políticas impositivas por parte de la casta dirigencial. “Antes de subir un impuesto, me corto un brazo” sentenció en el año 2021 durante una tradicional cena en el programa de Mirtha Legrand.

*“Todas las corporaciones nefastas de la Argentina que se han beneficiado como parásitos del esfuerzo de los argentinos están en contra nuestro. Quieren asustar a la población. Quieren infundir miedo. Porque el miedo paraliza. Y si te quedas quieto nada cambia. Seguiremos presos de este sistema donde unos pocos se benefician mientras el resto cada día somos más pobres. La elección es fácil. Podes caer preso del miedo que Massa, el gobierno y toda la banda de corruptos que hundieron el país te plantea; o puedes abrazarte a la esperanza de hacer una Argentina distinta. No podemos seguir haciendo lo mismo y esperar resultados distintos. Que la esperanza le gane al miedo.”*

Publicado el 11 de noviembre de 2023,  
por @JMilei, en X (Milei, x.com, 2023)

Javier Milei supo leer la falta de armonía entre el pueblo y su dirigencia, y buscó ocupar esa posición de liderazgo desde lo aspiracional. Dándole al pueblo lo que quería escuchar: *No subo impuestos, o voy a sortear mi sueldo de funcionario público...* Definiciones un tanto populistas para derrotar, paradójicamente, al populismo.

### 2.1.2 Los factores externos

La Argentina en época de campañas electorales se convierte en una sucesión de hechos, verdades, tropiezos y sentencias, que acaparan constantemente la conversación de sobremesa, despertando todo tipo de opinología. El camino electoral es constantemente vigilado y, la sobreexposición de los candidatos, mantiene alertas a los comunicadores que buscan difundir cualquier evento o crisis que surja. La estrategia requiere un total sentido de alerta a los factores que pueden incidir en el terreno, caminar con un ojo puesto en el clima. Tener bien en claro qué hechos pueden afectar a la población, y cuál puede llegar a ser (e incluso cuál -es-) su reacción. Un estado de alerta constante, o bien de Escucha Activa.

La sobreexposición anticipada en los medios tradicionales conllevaba un riesgo, pero Milei supo transformarlo en una ventaja. Donde los demás candidatos tuvieron miedo al desgaste y se mantuvieron ocultos, vio una oportunidad de ser él mismo, de ser de lo único que se hable; y, por sobre todas las cosas, de imponer una agenda de temas. Luego, cuando la campaña tuvo sus candidatos ya definidos, supo estar atento a los tropiezos de sus contrincantes, sin dejar pasar los errores y poniendo el acento donde lo vio conveniente. Ante los hechos que se fueron sucediendo, Milei creó oportunidades.

### 2.1.3 El campo de batalla

Pocos candidatos entendieron el terreno en el cual se iba a librar la batalla electoral; o, en su defecto, lo entendieron tarde. Los debates televisivos de programas como el del canal TN, “A Dos Voces”, que supieron ser el momento de mayor tensión en el intercambio de ideas, se expandieron espacialmente a un terreno digital, donde los candidatos no sólo pudieron debatir, sino también discutir ideas, atacar adversarios, defenderse o excusarse con tan sólo un *tweet*. Ahora bien, los que supieron medir las características de ese terreno de batalla -Twitter-, y entender mejor sus dimensiones, sus subidas y bajadas, fueron los que más cómodos se sintieron.

El promedio de uso de Twitter en Argentina era uno de los más altos de la región, sólo superados por Venezuela, y muy por encima de Brasil, México, Colombia y Perú. El 60% de los usuarios argentinos, entra una vez por día, y los jóvenes argentinos fueron los únicos de la región que eligieron Twitter como su red social preferida. (Zanoni, 2016)

Twitter representa el escenario ideal de conexión entre la política y la sociedad, donde la crudeza del debate ofrece la verdad sin restricciones. Las opiniones de los usuarios son el catalizador perfecto para entender la opinión sincera de la sociedad ante cada acción, gesto, propuesta o actitud de los candidatos. Las redes sociales no perdonan la falta de genuinidad, castigan a las minorías de manera cruda, y sobreexponen la ridiculización. Haber sabido jugar con el terreno y sus métricas, fue una de las llaves para ganar la batalla digital electoral.

### 2.1.4 La autoridad

En una democracia es la voluntad popular; es decir, la voluntad de la mayoría, la que decide y otorga autoridad. En otras palabras, todos opinan, y aquellas opiniones más elegidas son las que se imponen. Javier Milei supo discernir cuáles eran las ideas más profundas de la sociedad (al menos, de la mayoría), y se colgó el cartel de vocero y representante. Desde esa autoridad autoimpuesta, hablo de “nosotros” y no de “ustedes” en referencia al pueblo.

Esta lógica de mayorías e influencias, puede ser llevado como pequeño modelo a los ambientes más reducidos. ¿Quiénes son los que mayor autoridad de discurso tienen? Los que más audiencia acaparan. En X (Twitter), esto es medible. Sobre todo, en política, donde prácticamente todos los funcionarios y candidatos tienen cuentas verificadas, y su poder de fuego comunicacional-digital

puede ser medido matemáticamente. Cantidad de seguidores, cantidad de *likes*, cantidad de *retweets*, *likes* sobre seguidores, cantidad de impresiones (veces que un tweet fue visto), son métricas de uso común para medir el grado de autoridad (influencia) de una cuenta en una red social. Estas métricas son sumamente importantes a la hora de elegir *influencers* y *microinfluencers*, que difuminen el mensaje. Y bien puede considerarse la contratación de *callcenters*, ejercito de bots, o ejércitos de *trolls*. No es menor destacar la participación de Fernando Cerimedo en la campaña electoral del partido de Javier Milei, La Libertad Avanza. Cerimedo es un consultor político que trabajó con Bolsonaro en Brasil, y quién admitió tener 50.000 cuentas creadas artificialmente para medir la actividad en redes e influir en la conversación. (Patrick, 2023) Pero no alcanza sólo con la cantidad de cuentas, sino con la conexión con el mensaje, y eso se logra únicamente por la autoridad de quien lo emite y la afinidad con lo que dice.

En este sentido, se puede incluso estimar una reducción de costos en los presupuestos de campaña. No es lo mismo que el receptor acepte o incluso busque escuchar el mensaje, a tener que invertir dinero en pauta publicitaria, *ADs*, o *influencers* pagos, que cuentan con niveles altos de *authority*, pero que por el contenido del mensaje son rechazados. En una nota periodística que Augusto Taglioni publica en La Política Online, pueden leerse los dichos de un integrante de la campaña de Javier Milei: *"Tenemos un diagnóstico. La gente cree que los políticos son todos unos chorros hijos de puta y un outsider como Javier es el catalizador de eso. Sólo tuvimos que pensar el mensaje para que circule solo. (...) Una persona que está en su casa relajada viendo un video que le gusta no quiere que un pelado de mierda como Larreta lo interrumpa diciendo boludeces o Massa financiando su campaña con la plata del IVA de una señora que compra leche en el almacén."* (Tiglioni, 2023)

### 2.1.5 La Organización

Todos estos factores caracterizados por Sun Tzu hace miles de años, fueron comprendidos a la perfección por Javier Milei, quien entendió perfecto que, para que la estrategia sea efectiva, debía mantenerse una constante disciplina en la organización. El método y la constancia fueron cruciales para la victoria electoral. Entiendo el mensaje, aprovechó las oportunidades, se adoptó mejor que nadie al terreno, y eligió detalladamente a sus mandos. Lo más importante era mantener la metodología. Y, para comprobar su eficiencia, fue midiendo el impacto. Sin sesgos de deseabilidad

social que sí aparecían en las encuestas tradicionales usadas por otros candidatos. Es probable que aquellas mediciones erróneas hayan sido la causa de no redireccionar sus discursos. Si las encuestas te muestran ganador, ¿por qué cambiar?

Con todo, Javier Milei elaboró un plan. Si bien no conocemos los detalles del mismo, podemos analizar en detalle los hechos y sucesos de aquella campaña, y elaborar un denominador común que expone el *modus operandi* de su campaña.

## 2.2 La Escucha Social Activa

Si durante el desarrollo de un partido de fútbol emblemático, una persona situada en el medio de una de las populares comienza a anotar en una libreta de bolsillo todo lo que dicen, opinan, o gritan los simpatizantes; es decir, todo, el 100% de lo que se dijo; entonces podría elaborar un buen informe de opinión de lo que siente la hinchada. Esto es la Escucha Activa (*Social Listening*), una “...práctica que monitoriza lo que las personas hablan sobre tu marca en diversos espacios online, desde redes sociales, hasta blogs, portales de noticias y canales de atención al cliente.” (Salesforce, 2021) Con la diferencia de que lo sucede, no es un partido de fútbol, sino la vida misma y todo lo que ella involucra, incluida la política; y, en lugar de transcurrir en un estadio, sucede en una red social, donde el público accede a compartir abiertamente lo que dice y piensa.

No hay ser humano que pueda anotar en tiempo real todo lo que se dice, así como tampoco lo hay que pueda procesar en segundos, millones de comentarios. La legalidad sigue siendo discutida, puesto que muchas redes sociales permiten ver, leer, oír, comentar, anotar; pero no dejan descargar información de manera masiva, sin cobrar por ello; aun cuando los usuarios acceden a emitir sus opiniones voluntariamente.

Los términos y condiciones legales van cambiando constantemente en cada plataforma. Por ejemplo, retrocediendo al año 2022, previo a la llegada de Elon Musk a Twitter, descargar *big data* de la plataforma Twitter era un proceso sencillo. Luego, cambió. Y la información para los análisis se volvió más difícil de conseguir. Esto también es parte de la adaptabilidad de las tropas al terreno de batalla. Por aquel entonces, resultaba necesario mantener encendida la maquinaria de escucha activa, para poder entender hacia donde iba la opinión pública, anticipar posibles focos de crisis o

conflicto, generar tendencias de conversación, o incluso, mejorar reputaciones propias, o empeorar la de la competencia.

### 2.2.1 Estrategia Activa

Entendiendo la voz del pueblo, Javier Milei pudo direccionar su estrategia. Del desgaste de la sociedad con la clase política podían desprenderse muchas aristas, que bien utilizadas, podrían ser iniciativas de acción. Por ejemplo, las dietas de los políticos.

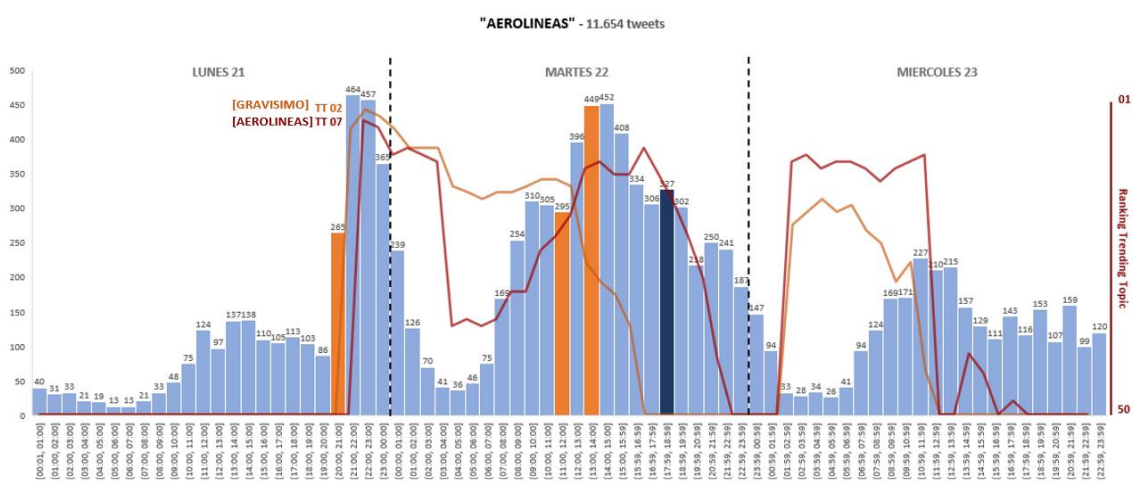
Durante su campaña preliminar a diputado nacional, Javier Milei prometió sortear su sueldo para diferenciarse de la casta política. Es decir, pudo haber tomado de la escucha activa un descontento colectivo, redireccionándolo hacia su estrategia de épica, el Robin Hood que le sacó a los ricos (políticos) para darle al pueblo. Para cumplimentar su promesa, creó un sitio web, donde las personas se fueron inscribiendo de a poco, hasta alcanzar los 2.881.716 inscriptos, nada menos que el 6,3% de la población argentina o del padrón electoral; ya que, para participar, una de las condiciones, era tener la mayoría de edad. (Infobae, Infobae.com, 2023) En el proceso, se armó con una base de datos muy atractiva para entender a sus seguidores.

Una correcta estrategia activa requiere que, en función una buena escucha social, se determinen cuáles son los temas que deben traerse a la conversación. Se trata de lograr imponer una agenda. Con los resultados electorales a la vista, hoy resulta clara la lectura de la bronca social que había previo a las elecciones de 2023. Pero en aquel momento, era necesario entender los flujos de volúmenes que corrían por las redes.

Solamente analizando métricas de la escucha activa, podrían haberse anticipado el surgimiento de ciertos conceptos estratégicos que podrían ser bien vistos por el equipo de Javier Milei, como el de “privatización”, muy asociado a la década del ‘90, y censurado en casi toda la época kirchnerista. Sin embargo, cuando Mauricio Macri fue entrevistado en La Nación+ el lunes 21 de marzo de 2022, devolvió entidad al concepto. Exactamente a las 20:22 hs dijo: “¿Hasta cuándo van a seguir tirando 700 millones de dólares por año en Aerolíneas Argentina? *Si no es sustentable, tiene que privatizarse.*”; y, las 20:25 hs, la cuenta oficial de La Nación (@lanacion) publicó el extracto de la nota, alcanzando 11.000 likes. (Nacion, 2022) A partir de este momento se encienden las métricas de escucha activa, que se contemplaron hasta las 23:59 del miércoles 23, poco más de dos días después. Este intervalo temporal sirve como ejemplo para medir el comportamiento de los hechos.

Los movimientos del flujo de información dan cuenta de los procesos estratégicos comunicacionales. Un evento disruptivo el día 1, genera altos volúmenes de datos, hasta caer la noche, dónde el volumen de actividad baja, para volver a aumentar por la mañana del día 2. El mismo movimiento de participación se da entre el día 2 y el día 3, pero ya con un descenso del volumen. Esto puede leerse como una participación tardía de la población que llegó tarde a la conversación, y el remanente de discusiones o debates que van perdiendo fuerza con el tiempo.

Gráfico 1 Volumen total de tweets con la mención “AEROLINEAS” y movimiento posicional de los Trendig Topics “AEROLINEAS” y “GRAVISIMO” entre las 00:00 hs del lunes 21 de marzo de 2022 y las 23:59 hs del miércoles 23 de marzo de 2022.



Fuente: Elaboración propia. 1

En el ejemplo exhibido en el gráfico 1, puede verse un volumen autóctono de la mención “AEROLINEAS” en Twitter, propio de la gestión y operación diaria de la empresa. Sin embargo, a las 20:25 hs, cuando la cuenta @lanacion emite el tweet, el tema acapara la conversación pasando de menos de 100 menciones por intervalo horario, a más de 450, lo que lleva a la palabra “AEROLINEAS” a la posición 7 del *Trending Topic*.

Vale destacar la estrategia reactiva de la oposición peronista. Sergio Chouza, periodista partidario kirchnerista, inmediatamente catalogó de “GRAVISIMO” los dichos de Mauricio Macri, emitiendo un tweet desde su cuenta oficial (@sergiochouza) a las 20:26, tan sólo un minuto después del tweet de la nación. (Chouza, X.com, 2022) Sin embargo, al analizar las más de 5.500 respuestas al propio tuit de Chouza, se desprende una estrategia *contra-reactiva*, dónde el término fue utilizado principalmente de manera irónica. “Gravísimo” es pagar dos palos verdes diarios para bancar un club de hdp y no poder viajar por los precios.” (@LaMacrista, 2022) Alcanzó 1.000 likes, como respuesta, que se puede leer entre otras, como “De pronto me dieron ganas de votar”

(@DanannOficial), *“Se equivoco de nuevo (en referencia a Macri), hay que cerrarla.”* (@Pregonero). Cabe destacar la autoridad de estas cuentas para empujar, junto con otras, la palabra “GRAVISIMO” a la posición 2 del *Trending Topic*, incluso superando “AEROLINEAS”; Pregonero, cuenta con más de 200.000 seguidores; y Danann, con más de 450.000.

El mismo gráfico 1 muestra como el volumen de comentarios en la conversación desciende por la noche, en la franja horaria de las 00:00 hs hasta las 06:00 hs del martes 22, donde las personas retoman su actividad diaria, viajan a su trabajo y se van subiendo nuevamente, o por primera vez, al debate. No es menor entender los flujos de interacción de las personas en las redes sociales, los horarios de mayor uso; esta podría ser la clave para imponer mejor las activaciones, las propuestas, los debates, e incluso la pauta publicitaria.

Por otro lado, resulta interesante analizar cómo, la relevancia que toma el debate, rompe la burbuja de la red social y se expande en los medios tradicionales al día siguiente. El periodista Baby Etchecopar lleva el tópico a su programa y vuelve a instalar el debate en Twitter. El martes 22 a las 11:20 hs y a las 13:00 hs postea dos tweets que alcanzan 5.500 likes + 1.400 retweets el primero y 7.500 likes + 1.500 retweets el segundo: *“Hay que cerrar aerolíneas, el Ministerio de la Mujer y echar a más de 10.000 ñoquis de la Cámpora del Estado. Toda esa plata hay que dársela a los jubilados que trabajaron toda una vida y cobran una miseria.”* y *“Para sacar adelante el país hay que cerrar Aerolíneas Argentinas y echar a los de la Cámpora de todos los organismos del Estado. Levanta la mano si coincidís.”* En el gráfico, estos tweets pueden verse con barras naranjas. Leandro Santoro levantó el punto al caer la tarde, buscando reposicionar la estrategia reactiva y elevar la voz de la contra. A las 17:40 hs postea: *“Primer instalan que hay que privatizar Aerolíneas. Después que hay que arancelar la UBA. Pasan por la destrucción del derecho laboral para despedir más rápido y barato y terminan con la dolarización de la economía. Esta película ya la vimos y sabemos q termina mal. Contra eso peleamos”* 7.100 likes + 1.700 RT. (Santoro, 2022)

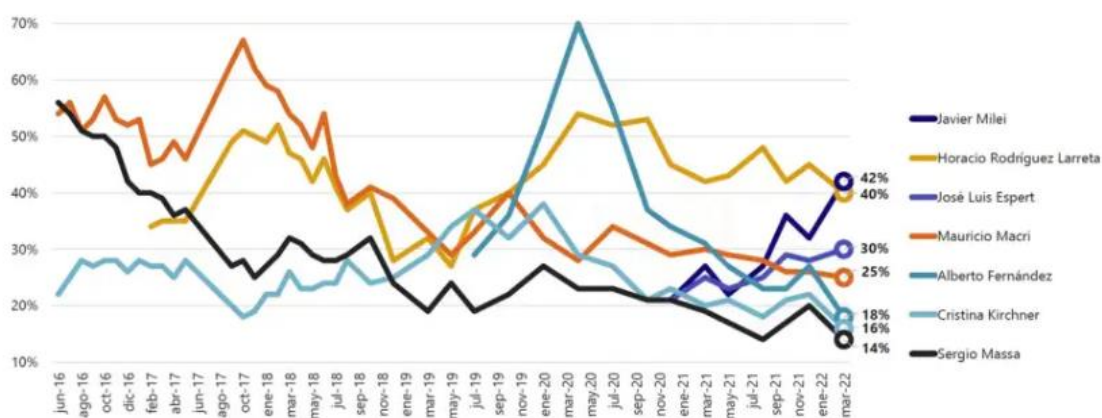
Fueron poco más de 11.600 tweets (u opiniones) que se realizaron entre los días 21, 22 y 23 de marzo. Tener herramientas de análisis de la escucha activa, de la conversación argentina, resulta imperativo para direccionar el discurso político.



## 2.2.2 Estrategia Reactiva

En marzo de 2022, la Universidad de San Andrés (UdeSA) difundió un estudio en el cual se mostraba a Javier Milei y a Horacio Rodríguez Larreta como los políticos con mejor imagen a nivel nacional. (UdeSA, 2022)

Gráfico 4 - Encuesta de satisfacción Política y Opinión Pública – Universidad de San Andrés. 1025 casos. Marzo 15-23-2022 [Datos Ponderados Según NSE y Edad].



Fuente: UdeSA 1

La imagen de los políticos oficialistas, Alberto Fernández, Cristina Kirchner y Sergio Massa estaba en descenso, lo que daba a entender el disgusto de una sociedad que buscaba un cambio. Puede verse también que la propuesta dialoguista de Horacio Rodríguez Larreta que, si bien mantenía una muy buena imagen, también comenzó a decaer. Mientras que figuras de derecha, como Milei y Espert estaban en ascenso. Es probable que el equipo de Javier Milei haya identificado en Larreta el principal contrincante a derrotar. Quizás, en esta lectura del escenario de imagen política, pueda justificarse el direccionamiento con intensidad de la estrategia activa y reactiva de Milei hacia Larreta. En la construcción de la épica “nosotros contra ellos”, siendo *nosotros* la oposición y *ellos* el oficialismo, Milei se esforzó en dejar en claro que la batalla requería de un comandante apto, de un líder fuerte, que no tenga miedo en luchar. Que esto ya es una guerra y no hay lugar al diálogo. Quizás sea por esto que dedicó tantos esfuerzos en atacar el liderazgo de Larreta.

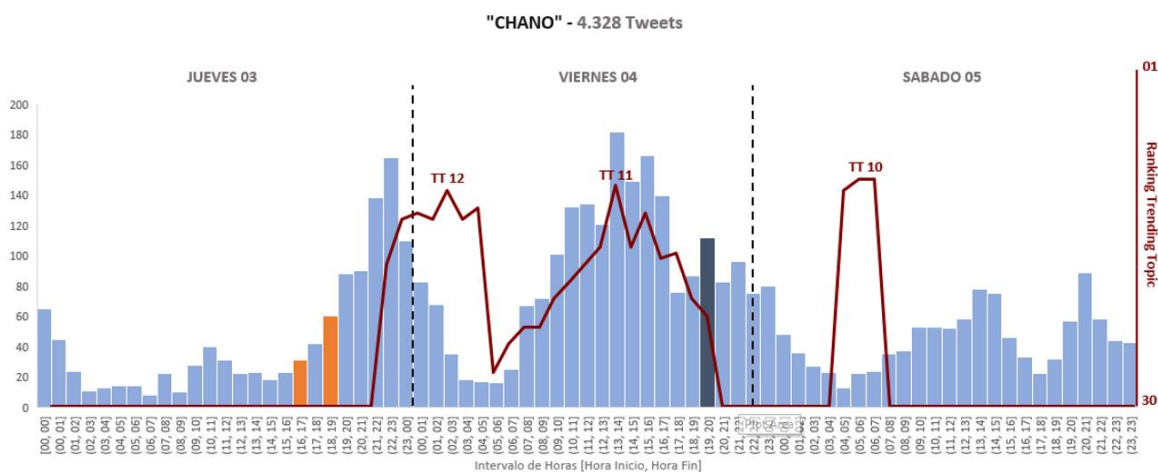
Una mirada general a las acciones de Milei, denotan una intencionalidad de desgaste, buscando posicionar a Larreta como un líder débil o, incluso, como parte del problema. Esto puede verse, por

ejemplo, en dichos de Milei tales como: “es tan siniestro como Cristina”, o “Larreta es un fideo de baja calidad, le faltan huevos...” en relación a el despeje de calles durante las manifestaciones. (Milei, Perfil.com, 2022) Milei supo leer el hartazgo de las personas que lidiaban con los cortes al trasladarse por la ciudad, y esperó (estrategia reactiva) a que surgieran incidentes entre kirchneristas y policías para sentenciar su frase. En un mismo comentario, se unió a la intensión popular, y debilitó el liderazgo de su contrincante.

El lunes 14 de febrero de 2022, Horacio Rodríguez Larreta realizó un streaming en vivo a través de Instagram con Chano Charpentier (cantante de Tan Biónica, y protagonista de accidentes de tránsito). Dialogar con un ídolo musical sea quizás en un intento *estratégico tradicional* de expandir su popularidad a sectores más jóvenes de la población. El tema no generó controversia, hasta que en el momento correcto, la cuenta partidaria de twitter de la Agencia El Vigia (@AgenciaElVigia), con casi 77.000 seguidores, lanzó un tweet a las 16:52 hs del jueves 3 de marzo: “Chano le agradeció a Larreta que lo ayudo a ‘sacar el registro’ y expresó su deseo: ‘Ojalá seas presidente’.” (Vigia, 2022)

El tema comenzó su ascenso de volumen empujado por otros influencers que empujaron la palabra “CHANO”, y en 6 horas alcanzó el puesto 12 del *Trending Topic (TT)*, hasta terminar el día, para lograr un segundo impulso, con puesto 11° de TT, hacia el viernes 4. “Hasta hoy no podía entender cómo es que Chano había logrado sacar el registro de conducir. Gracias por la confesión.” (@PERIODISTAPERON, 2022) publicó la cuenta Periodista de Perón que, con más de 60.000 seguidores se llevó más de 8.000 likes y más de 2.200 RT. Ambos casos pueden verse con las barras de volumen naranja en el gráfico número 5 que se expone a continuación.

Gráfico 5 - Volumen total de tweets con la mención “CHANO” y su movimiento posicional en el Trendig Topic, entre las 00:00 hs del jueves 3 de marzo de 2022 y las 23:59 hs del sábado 5 de marzo de 2022



Fuente: Elaboración propia. 4

La lectura de la *contra-estrategia* es clara, como una acción de contrainteligencia, guardaron los dichos de Chano por quince días, hasta definir el momento oportuno, día y hora, para exponerlo públicamente. Nótese la barra azul al día siguiente que representa el hilo por el cual Manuela López Menéndez, secretaria de tránsito del gobierno de Larreta por aquel entonces, sale a aclarar la situación. (Menéndez, 2022)

Salir obligadamente a tener que “aclarar una situación” o a “desmentir” una acusación, es ponerse en una situación defensiva, y podría ser considerada una forma de perder. Colocar a un contrincante en la situación defensiva, empodera al acusador.

Un paralelismo podría trazarse con las metodologías de Donald Trump. Durante su primera campaña por la presidencia de los Estados Unidos, se corrió el rumor en redes acusando a Barack Obama de no ser norteamericano, sugiriendo que su lugar de nacimiento era en Kenia; y que, por lo tanto, carecía de idoneidad para ser presidente. Esta acusación tenía dos posibles desenlaces, lo que representaba una situación de *win-win* para Trump. Si Obama le daba entidad a la acusación y “salía a aclarar” que no era africano sino norteamericano, se colocaba en una posición defensiva y por lo tanto débil. Si no decía nada, por el contrario, dejaba lugar a la duda, con otro cierto grado de debilidad en su imagen. Lo interesante de este asunto, es que fue finalmente Donald Trump quien salió a aclarar que Obama nació en E.E.U.U. justamente en una conferencia de prensa atrayendo los medios; y donde, además, promocionó el lanzamiento de su hotel. (Nguyen, 2016) Pero el daño a la imagen de Obama ya estaba hecho.

No siempre la estrategia reactiva deja lugar a la espera. No siempre permite retener un tema controversial comunicacional para masificarlo tácticamente en el momento más oportuno. Generalmente, los eventos de crisis requieren acciones inmediatas, lo cual magnifica la importancia de la Escucha Activa constante.

## 2.3 Activismo

El 10 de septiembre de 2022, Barbara Diez, quien por esa fecha aún era la esposa del Jefe de Gobierno Rodríguez Larreta, publicó en su cuenta de Instagram una imagen en la que se podía leer la frase: *“Si un hombre miente a su esposa, me mentirá también a mí. Si es capaz de romper el juramento nupcial, será capaz de romper su juramento al servicio público.”* Acompañado la imagen

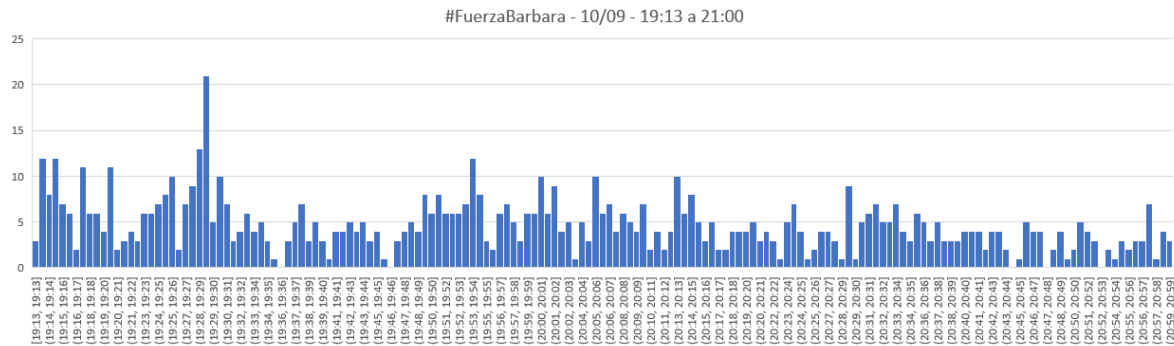
con palabras propias: *“Palabras de un expresidente norteamericano. Acallaron y taparon. Me resigno a creer que da lo mismo. No debiera ser esta pequeña quien pone luz. Pero pasó el tiempo y el silencio es cómplice. La hipocresía de los que se supone nos debieran informar. Le pido el yelmo y la armadura a Dios. Un ejército de una pequeña. Basta ya de mentir. Merecemos más. Merecemos verdad. Que así sea”*. Luego borró la publicación. (Diez, 2022) Pero el daño estaba hecho. Aunque no el daño total, puesto que la cuenta influencer, @sosagustina, lo tomó rápidamente de Instagram, antes de ser eliminado, para llevarlo a Twitter a las 17:03 hs, acompañando las capturas de imagen con el comentario: *“Lo que acaba de publicar Bárbara Diez, la esposa de Horacio Rodríguez Larreta.”* (Sosa, 2022) La publicación superó los 3.800 likes y los 700 RT.

Pero lo más interesante de esto, es la ofensiva -reactiva- de los partidarios de La Libertad Avanza (LLA), que se encolumnaron rápidamente empujando todos el mismo Hashtag #FuerzaBarbara. Con esto lograban que la conversación no decaiga con la eliminación de la publicación, manteniendo viva la conversación, y generando un desgaste en el candidato de Cambiemos. Daniel Passerini, uno de los principales influencers referentes de LLA, y hoy parte del gobierno de Milei, junto con Agustín Romo, otro influencer, hoy diputado provincial, impulsaron el Hashtag logrando posicionarlo entre los primeros lugares del TT, logrando una conversación en la red que para las 21:00 hs había alcanzado casi 10.000 tweets. (Passerini, x.com, 2022) (Romo, 2022)

Del análisis puntual de este caso, y trazando una analogía con el árbol caído, la crisis de Larreta generada por Bárbara Diez, no sólo llevó leña a La Libertad Avanza. Podríamos estimar que Patricia Bullrich, principal rival de Larreta dentro del espacio Cambiemos, pudo haber estado atenta a las oportunidades que ofrece la escucha activa. O, al menos, si estuvieron atentos los que operaban la cuenta partidaria de Bullrich en el distrito de Tigre, ya que publicaron: *“Con vos #FuerzaBarbara”*. (Bullrichmanía, 2022) Ese mismo día, colaborando en el impulso y posicionamiento del tema.

En el desglose temporal del Hashtag #FuerzaBarbara, se podría responder a la pregunta de cuántos tweets por minuto son necesarios para convertir un tema en tendencia. Y, si bien estas métricas son diferentes para cada red social, e incluso pueden ir variando dentro de la misma red, entender las lógicas de aceleración de los temas, y las necesidades de volumen para impulsar y posicionar un tema, son sumamente importantes para la estrategia electoral. Esto también es parte del análisis del terreno que propone Sun Tzu.

Gráfico 6 - Volumen total de tweets con la mención " #FuerzaBarbara" por minuto, entre las 19:13 hs y las 20:59 hs del 10 de septiembre de 2022.



Fuente: Elaboración propia. 5

Como puede verse en el gráfico 6, si bien el pico de menciones se da a las 19:30 hs, la actividad de la primera hora alcanzó un promedio de 9 tweets/minuto, una aceleración suficiente para convertir el hashtag en tendencia.

Lo más interesante de todo, es que el 25% de los tweets fueron publicados por las mismas 10 cuentas influencers clasificadas como pro Milei.

Gráfico 7 - Cantidad de tweets con la mención " #FuerzaBarbara" publicados por las 10 cuentas que más twitteamon, entre las 19:13 hs y las 20:59 hs del 10 de septiembre de 2022.

Usuario	Cantidad TW
Ssheevpalpatine	47
mileipresi23	45
elcapo5522	21
TheMittani_20	12
mileitransexual	12
JosePacman4	12
RafaelGarau	11
mileiista_t	10
jonathanottofe	10
santiagobus_00	9

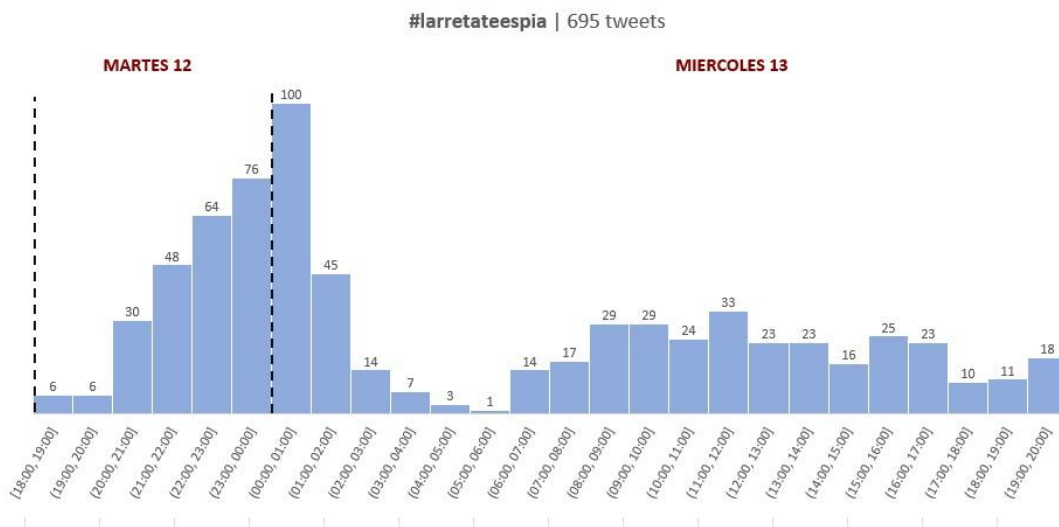
Fuente: Elaboración propia. 6

Esta táctica de operación coordinada dentro de la estrategia general, bien podría llamarse Activismo; donde uno o más influencers con autoridad en redes, proponen un tema, y todos los seguidores empujan la conversación buscando posicionarla en los primeros lugares de tendencia; y, así, aumentar el *spread* del mensaje al resto del espectro de cuentas de dicha red.

Esta misma metodología reactiva fue la que se intentó imponer desde el oficialismo de aquel entonces (peronismo) el 12 de abril de 2022, cuando a partir de un informe (¿falso?) de C5N en la

que se acusa al PRO de haber espiado políticos. Esta estrategia reactiva fue ayudada por un fallo judicial, que salió en ese momento, y que ciertos medios usaron para acusar a Larreta de hacerse con datos biométricos de manera ilegal. (Pérez, 2022) El peronismo buscó posicionar, aunque sin mucha fuerza el Hashtag #LarretaTeEspia, llegando a la posición 15 del TT.

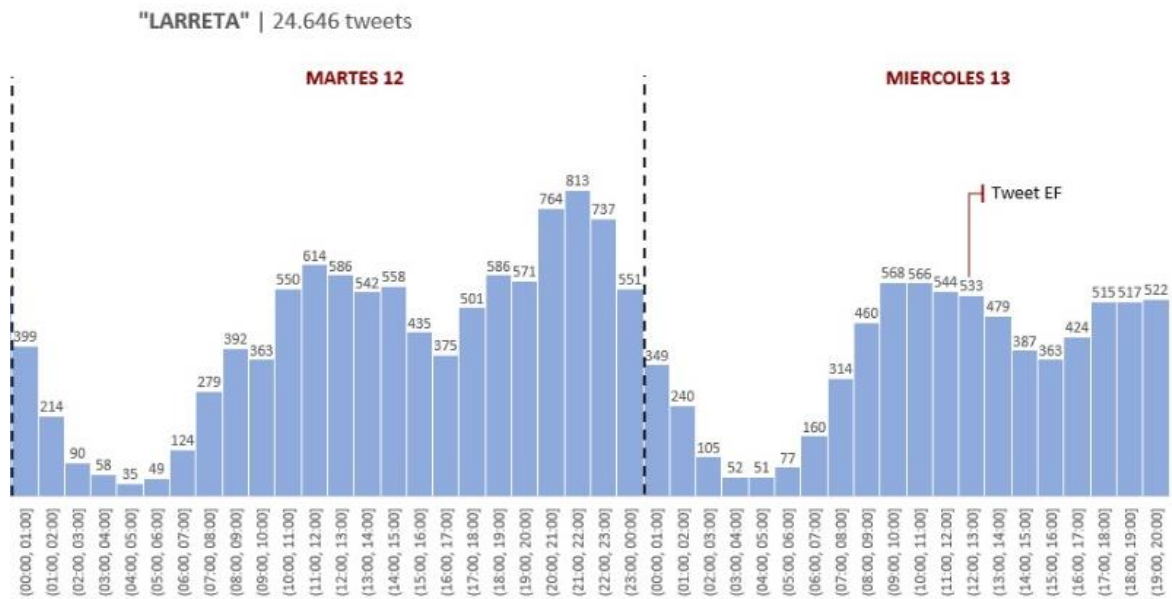
Gráfico 8 – Cantidad de tweets con la mención #LarretaTeEspia publicados entre las 18:00 hs del martes 12 de abril de 2022 y las 20:00 hs del miércoles 13 de abril de 2022.



Fuente: Elaboración propia. 7

Incluso el propio Milei se involucró buscando cierto rédito propio al twittear sobre el caso. (Milei, x.com, 2022) La mención “LARRETA” comenzó su ciclo de primer y segunda ola. Y, lo que podemos discernir, es que fue más efectiva la iniciativa de Milei, por sobre la del peronismo, ya que la activación libertaria involucró un volumen mucho mayor, como puede verse en el gráfico 9, en comparación con el 8.

Gráfico 9 – Cantidad de tweets con la mención “LARRETA” publicados entre las 00:00 hs del martes 12 de abril de 2022 y las 20:00 hs del miércoles 13 de abril de 2022



Fuente: Elaboración propia. 8

Podría catalogarse como una victoria o como una contraofensiva cuando, a las 12:00 hs del miércoles 13, Emmanuel Ferrario, presidente de la legislatura y mano derecha de Larreta, *salió a contestarle* a Javier Milei: “...un político que otra vez se sube a la operación berreta del kirchnerismo. Insisto: revendedor de populismo...”, Ferrario intenta hacer lo mismo que Milei, tildar a su contrincante como parte del problema, o más de lo mismo. (Ferrario, 2022) A las 16 hs de ese día, se dio a conocer el dato de inflación, y la conversación perdió fuerza y el tema se difuminó.

## 2.4 Posicionamiento

El día 1 de abril de 2022, fue entrevistado en La Nación+ el consultor político Alejandro Catterberg, donde opinó que “Lo que hay es un enojo, una bronca, y Milei logra captar eso que no está en un votante más lúcido, razonablemente informado, sino que el votante típico de Milei es un motoquero de Rappi, hombres jóvenes de clase baja.” (Catterberg, 2022) Podremos suponer que la luz de alerta del sistema de escucha activa de La Libertad Avanza se encendió, puesto que estos dichos desencadenaron una acción coordinada de cuentas empujando el hashtag #ElRappiDeMilei. La táctica bien encajaba con total sentido estratégico, acercar al candidato a un segmento social

sufrido, que bien podría asociarse a un voto que históricamente perteneció al peronismo. Ese mismo segmento que se sintió ofendido por la sentencia, y se adhirió a la corriente libertaria alegando que prefiere “*ser Rappi que ser piquetero*”; en alusión quizás, a la constante furia de Milei hacia los que cortan las calles. (MendozaPost, 2022) #RappiDeMilei pasó a ser trending topic en menos de seis horas.

El 23 de abril de 2022, Milei se presentó en Mendoza, y para promocionar el evento, sus activistas impulsaron el hashtag #MileiEnMendoza. Llegó a ser *trending topic* con mucho viento en contra; ese mismo día jugaba Boca, y en líneas generales, el fútbol acapara la atención de las redes llevándose una porción grade de la conversación. A mediados de mayo del mismo, año volvió a ocurrir lo mismo, Javier Milei se presentó en La Rural, y desde las redes sociales, se impulsó el hashtag #MileiEnLaRural. Llegó al puesto 11.

Si bien son tres eventos aislados que se sucedieron a muy pocas semanas uno de otro, hay varios factores comunes y datos relevantes que se pueden destacar, al analizar las métricas de dichos eventos.

En este estudio, se pudieron detectar 55 cuentas que participaron en el 100% de los fenómenos, y 234 cuentas que participaron en, al menos, dos de los tres. Esto deja expuesta la participación asidua de una militancia en redes que está constantemente dispuesta a masificarse coordinadamente en *pos* de un objetivo común. Las métricas del análisis pueden verse en la siguiente tabla.

Tabla 1 – Comparación de la performance de los hashtags #RappiDeMilei, #MileiEnMendoza y #MileiEnLaRural

	#RappiDeMilei	#MileiEnMendoza	#MileiEnLaRural
<i>¿Trending Topic?</i>	SI	SI	SI
<i>Tweets totales</i>	2.102	971	760
<i>Likes</i>	109.000	39.000	37.000
<i>Retweets</i>	14.000	6.150	6.100
<i>Aceleración</i>	Se twiteo a un ratio promedio de 43.58 tweets/hora con picos 233 tweets/h.	En 3 horas escaló de 13 tweets/hora a 178 tweets/hora. Esto explica el TT.	Del 14 al 18 de mayo se tuiteó a un ratio promedio de 4,52 tweets/hora

<i>Activismo</i>	Coordinado por seis usuarios, impulsado por otras 24 cuentas. 30 cuentas en total representaron el 50% de la conversación.	Coordinado por cuatro usuarios, replicado por 18 cuentas que se llevaron 30% de los retweets.	Coordinado por 7 usuarios, que generaron un 13% de los tweets. 32 usuarios generaron el 30% de la conversación.
------------------	--	---	---

Fuente: *Elaboración propia.* 9

La sucesión de eventos que producen activismos de posicionamiento termina integrando una estrategia más general de aparición constante en los puestos de visibilidad (Trending Topic). Al final de cuentas, más allá de lo que se hable, importa que se esté hablando constantemente. Al lograr posicionar los hashtags recurrentemente en la vidriera, Milei logró que durante vario meses, los argentinos se levanten todas las mañanas consumiendo información. Es una estrategia de redundancia, de recurrencia, de goteo. Una y otra vez se habla de la misma persona.

## 2.5 Labeling

La misma metodología podría ser aplicada para intentar sostener la direccionalidad con la que se quiere catalogar a los adversarios. Fue mencionada ya elección de Horacio Rodríguez Larreta como uno de los principales adversarios, junto con el ataque a su capacidad de liderar una argentina que busca sentencias y no consensos. Hacer hincapié en su tibieza, asociarlo con la corrupción, sugerirlo como traidor (caso Barbara Diez). La táctica de catalogar un candidato, de ponerle una etiqueta o un cartel, bien podría considerarse una táctica de *Labeling*; que no es más que buscar colgarle a alguien un cartel, un título. Se trata de instaurar una adjetivación, con una intencionalidad de connotación definida, por medio de una estrategia de goteo. Una insistencia constante, una redundancia de ideas permanente, que busca una y otra vez permanecer en inconsciente (o consciente) de la comunidad. Esta táctica requiere entender con detalle la audiencia objetivo, y discernir previamente cuáles pueden ser las aristas de acción. ¿Cuáles son las características con las que la población asocia a los candidatos? ¿Qué piensa el votante de cada político? La respuesta a

esa pregunta, también puede ofrecerla la Escucha Activa, otorgando información valiosa, a un bajísimo costo.

El 27 de abril de 2022, el economista Martin Tetaz, publicó una serie de tweets dese su cuenta en las que invitaba a participar, en una suerte de encuesta, en la que proponía definir a cada candidato (uno por tweet) con una sola palabra. (Tetaz, 2022) Tetaz, en su cuenta @martintetaz, contaba con 289.780 seguidores con casi 10 años de antigüedad en Twitter, lo que le arroja un alto rango de autoridad (*social authority*), lo que le garantiza un “...*impacto significativo en la efectividad de la táctica de interacción.*” (Libert, 2014)

Gráfico 10 – Compilación de capturas de pantalla sobre los tweets emitidos por la cuenta @martintetaz, el 22 de abril de 2022.



Fuente: cuenta oficial de Martín Tetaz en Twitter. 10

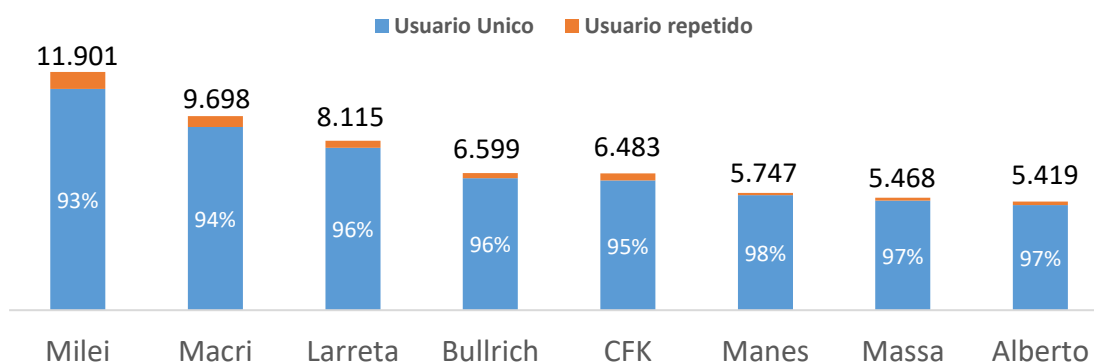
Como se muestra en la captura de tweets precedente, Tetaz invitó a opinar sobre ocho posibles candidatos a presidente por ese entonces. Esta iniciativa logro superar las 60.000 opiniones, y bien se podría recordar la ya mencionada ‘Encuesta de satisfacción Política y Opinión Pública’, de la

Universidad de San Andrés, que contó con 1.025 casos. Si bien ese tipo de encuestas abordan con más detalle las temáticas, no deja de ser importante destacar que representó tan sólo el 0,16% de la participación que hubo en la Nube de Palabras de Martín Tetaz.

Resulta lógico suponer, que siendo Martín Tetaz un radical del espacio Cambiemos, todas las opiniones sobre Cristina Kirchner, Alberto Fernández o Sergio Massa podrían resultar ideológicamente sesgadas. Incluyendo, en menor medida, las opiniones de Javier Milei. Sin embargo, sucedió algo interesante, que puede verse en el análisis. La participación se tornó en una suerte de competencia de activismo, donde los influencers de cada espacio se esmeraron en fomentar la participación dentro de sus entornos, buscando inclinar la balanza de opinión a su favor. Siendo o no, seguidores del economista.

La participación en la Nube de Tetaz fue desde los 6.000 tweets aproximadamente, en los casos de Alberto Fernández o Sergio Massa, hasta los casi 11.000 de Mauricio Macri, o los casi 13.000 de Javier Milei, con una totalidad de 60.641 respuestas, realizadas por 57.872 usuarios únicos, un 95%. Esto implica una participación individual con un alto grado de nivel de confianza. En casi 3.000 casos se repitió la participación, en el mismo hilo, o en el de otro candidato. No obstante, el 82% de las respuestas (poco más de 50.000) cumplieron con la consigna de calificar los candidatos con UNA SOLA palabra.

Gráfico 11 – Cantidad de comentarios en respuesta a cada uno de los tweets emitidos por la cuenta de Martín del 29 de abril de 2022.



Fuente: Elaboración propia. 11

Al finalizar la iniciativa, que duró un día, Martín Tetaz publicó los resultados para cada caso. Se puede suponer que el economista realizó su propia recopilación y análisis de datos. Expuso los resultados en su misma cuenta de Twitter.

Gráfico 12 – Captura de pantalla de la cuenta @martintetaz, el 29 de abril de 2022.



Fuente: Cuenta oficial de Martín Tetaz en Twitter. 12

Si bien, Tetaz expone los resultados procesados y analizados, por él o por su equipo, se realizó un análisis propio de la actividad en sus tweets. Y la comparación de la Nube de Palabras del economista, arroja resultados similares, aunque se limita a la mostrar únicamente las palabras más relevantes. Esta comparación entre la nube de palabras del economista y la propia, con una muestra de resultados más amplia, puede verse en los gráficos 13 y 14, por un lado; y, 15 y 16, por el otro.

Gráfico 13– Captura de pantalla de la cuenta @martintetaz, el 29 de abril de 2022, nube de palabras de Javier Milei



Gráfico 14 – Nube de palabras sobre Javier Milei con datos de respuesta al tweet de la cuenta @martintetaz, el 27 de abril de 2022.



Gráfico 15 – Captura de pantalla de la cuenta @martintetaz, el 29 de abril de 2022, nube de palabras de Sergio Massa.



Gráfico 16 – Nube de palabras sobre Sergio Massa con datos de respuesta al tweet de la cuenta @martintetaz, el 27 de abril de 2022.



Un sistema correcto de alertas de Escucha Activa, comprendiendo dentro de éste, a la identificación e involucramiento de cuentas que tengan autoridad y, sobre todo, actividad; puede ser la llave que aporte datos relevantes a los equipos de campaña.

Podríamos suponer que los distintos candidatos tuvieron un ojo puesto en la iniciativa de Tetaz, buscando luego, aplicar estrategias proactivas en respuesta al tweet con su mención, intentando lograr torcer la propaganda, y que las palabras positivas tomen mayor relevancia. En definitiva, salir mejor parados con respecto a sus contrincantes.

Esta recopilación resulta efectiva toda vez que alcance un volumen considerable para su análisis. La gran ventaja de las redes sociales es la capacidad de generación de millones de conversaciones diversas, espontáneas y públicas, de manera constante, todos los días del año. Esto otorga la posibilidad de acceder a información de todo tipo, atendiendo con especial cuidado los sesgos ideológicos de las distintas comunidades.

Por otro lado, las herramientas de *analytics* permiten estudiar la trazabilidad de las cuentas por sus opiniones públicas. Todo lo que vuelquen los operadores de cuentas a la red social es susceptible de ser consumido, analizado y procesado, toda vez que se cumpla con los términos y condiciones. La omisión a esta regla podría llevar a una infracción seria por el uso de datos privados de las personas. El escándalo de Cambridge Analytica podría ser el ejemplo más claro de esta maniobra, y podría desencadenar en serios problemas políticos, pero, sobre todo, legales.

*“The story of Cambridge Analytica shows how our identities and behavior have become commodities in the high-stakes data trade. The companies that control the flow of information are among the most powerful in the world; the algorithms they’ve designed in secret are shaping minds in the United States and elsewhere in ways previously unimaginable.” (Wylie, 2019)*

*Christopher Wylie.*

Con el grueso de la data recopilada, se podría segmentar por regiones para comprender su pensamiento y luego tomar medidas de campaña política focalizadas en esa comunidad. Identificar dónde se encuentran las personas con menor afinidad a un candidato, qué piensan, con quién se sienten identificados, o con qué palabra pueden definir a los candidatos de una elección, como fue el caso de la Nube de Palabras de Martín Tetaz, cuyos resultados pueden verse en el gráfico 15.

Gráfico 17 – Nube de palabras sobre los políticos propuestos, realizada con la recopilación de datos extraídos de las respuestas a los tweets de la cuenta @martintetaz, del 27 de abril de 2022.



Fuente: Elaboración propia. 13

Lo que podría generar debate, es la discusión sobre los resultados, ¿son genuinos o son sesgados por el activismo direccionado? Los procesos analíticos de la Escucha Activa, bien realizados, pueden otorgar la oportunidad de segmentar las cuentas ultra activistas, o comúnmente llamadas *trolls* o *bots*.

En el gráfico 11, puede verse la relación de participación de aquellas cuentas que interactuaron en las nubes de palabras de más de un candidato, en relación a aquellas que participaron una sola vez. No sólo eso, también se dejó la posibilidad de separar aquellas cuentas con más de una participación buscando filtrar de las mismas, las activistas y ultra-activistas. Solo basta con comparar la participación en cada tweet, para saber su orientación política. Aquellas que empoderaban a un candidato, o denostaban a otros.

Este análisis se realizó tomando las 15 cuentas con mayor participación en la iniciativa de Tetaz, identificándolas con su orientación política, resultados que pueden verse en la tabla 2 y el gráfico 18.

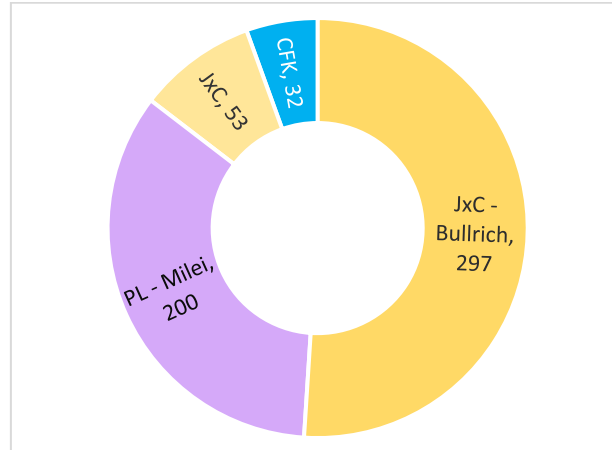
Tabla 2 – Top 15 de cuentas con más actividad en la Nube de Palabras de @martintetaz en Twitter el 27 de abril de 2022

TOP15 Usuarios	Total Participaciones	Partido
----------------	-----------------------	---------

patosoydel41	75	JxC - Bullrich
gabriel483848	71	JxC - Bullrich
fachulu1	65	JxC - Bullrich
cristia29503640	45	PL - Milei
reaguelme	38	PL - Milei
srbloinas22	36	PL - Milei
sergiofenoglio	33	PL - Milei
dallenogareg	32	CFK
gbutifarra	30	JxC - Bullrich
del_42soy	30	JxC - Bullrich
soydfierro	29	JxC
alexiana777	27	JxC - Bullrich
carlos_fintech	25	PL - Milei
marita0551	24	JxC
marquitook2022	23	PL - Milei

Fuente: Elaboración propia. 14

Gráfico 18– Distribución por afinidad política de la participación de las 15 cuentas más activas en la Nube de Palabras de @martintetaz del 27 de abril de 2022.



Fuente: Elaboración propia. 15

Con más detalle, se puede tomar el caso concreto de “@patosoydel41”, quien fuera la cuenta más participativa en la iniciativa de Martin Tetaz, con 75 participaciones. El desglose de sus comentarios y calificaciones hacia cada candidato puede verse, a continuación, en la tabla 3.

Tabla 3 – Todos los comentarios de la cuenta @patosoydel41 en la Nube de Palabras propuestas por @martintetaz en Twitter el 27 de abril de 2022

Alberto	CFK	Massa	Larreta	Manes	Milei	Bullrich	Macri
Inmoral	Mafiosa	Mafioso	Traidor	Torpe	Anarcocapitalista	Comprometida	Brillante
Indigno	Psicópata	Indigno	Interesado	Narcisista	Rosquero	Sensible	Estadista
Operador	Mentirosa	Delincuente	Estructurado	Incapaz	Impulsivo	Trabajadora	Respetuoso
Antipatria	Basura	Descartado	Estrecho		Incongruente	Ejecutiva	Comprometido
Corrupto	Asesina	Narco	Narcisista	Narcisista	Incoherente	Perseverante	Lúcido
Violento	Corrupta	Ambicioso	Obsesivo		Inestable	Confiable	Honesto
Rosquero	Codicia	Inmoral	Deshonesto	Incapaz	Incapaz	Honesta	Presidente
Despreciable	Odio	Basura	No escucha				Realista
Mitómano	Mal	Mentiroso	Autoritario				Patriota
		Incapaz	Rosquero				Inteligente
		Rata	Cobarde				Líder
		Ventajita	Terco				Político
		Rosquero					

Fuente: Elaboración propia. 16

Con este tipo de análisis e identificación de cuentas activistas, podría generarse un sistema de alertas automáticas que se enciendan toda vez que las cuentas vigiladas comiencen a twittear; o, visto de otro modo, a *operar*. El oponente ofrece oportunidades, que hay que saber aprovechar. Resulta crucial enterarse primero de lo que pretenden los rivales, y después anticiparse a los mismos. (Tzu, 2017)

Con la información adecuada, las tácticas de posicionamiento, activismo y *labeling* toman un nuevo grado de sofisticación. En su campaña presidencial, Javier Milei pudo haber sabido leer los hallazgos de la escucha activa, y utilizar esas percepciones para llevar adelante su contienda electoral. Se ha mencionado cómo pudo haber identificado a Horacio Rodríguez Larreta como uno de sus competidores principales a socavar, lo que justificaría las constantes catalogaciones o adjetivaciones a su rival. “Tibio” (Ambito, ambito.com, 2022), “Mentiroso” (LaNación, lanacion.com.ar, 2022) o “Zurdo de mierda” (Infobae, infobae.com, 2021) son algunos de los ejemplos que fueron llevados adelante por su propia persona, Pero en un segundo orden, se pueden analizar las tácticas de *labeling* por goteo que llevó adelante su militancia. “Reptiliano”, o “No vas a ser presidente” fueron recurrentes en las redes sociales.

El 1 de junio de 2022, la selección argentina de fútbol se consagró campeón de la Copa América, y Rodríguez Larreta emitió un tweet desde su cuenta oficial (@horciorlarreta), en el que felicitaba a la selección por el logro obtenido, y agradeciendo por *“hacernos felices a todos los argentinos.”* (Larreta, 2022)

A priori, pareciera un comentario genuino de un candidato que busca conectar con los usuarios de una red social compartiendo la misma alegría. Sin embargo, quedan algunas dudas de un activismo coordinado de cuentas influencers utilizadas para empujar el posteo del candidato a una posición de positividad. Esto surge de la multiplicidad de cuentas micro influencers que comentaron de manera positiva en un intervalo corto de tiempo, lo que podría dar cuenta de una acción coordinada. Mas allá de esa posible acción de empuje, el usuario Daniel Passerini, desde su cuenta @Dan\_Doc\_ respondió con un simple: *“No vas a ser presidente”* (Passerini, x.com, 2022). Y quizás por la simpleza de la sentencia o por la influencia de quien lo dice, se generó una contraofensiva (estrategia reactiva), con usuarios comentando la misma frase, *no vas a ser presidente*. De los 339 comentario que obtuvo el tweet de Rodríguez Larreta, 93 (11,5%) tenían la frase *no vas a ser presidente*. De los 5.026 likes que implicó la publicación en su totalidad, el 78,4\$ (3.941) fueron a los comentarios que tenían la sentencia. Un paso más en la estrategia de *labeling* por goteo.

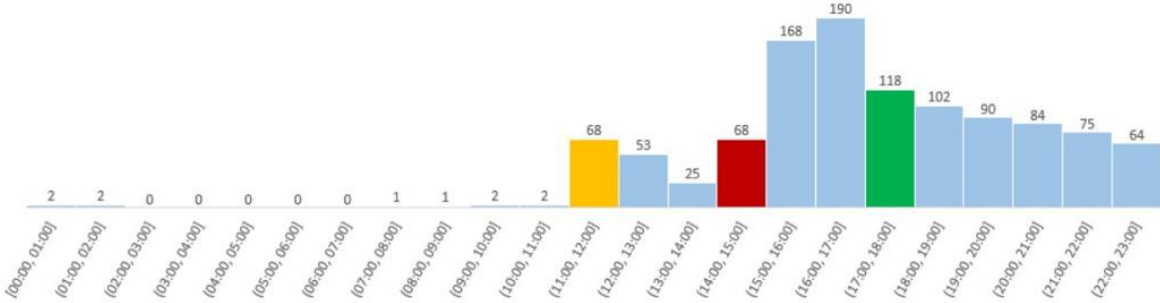
Gráfico 19 – Captura de pantalla del tweet de @infobae, el 5 de julio de 2022.



Aproximadamente un mes después, Infobae publicó una nota con el lanzamiento de Rodríguez Larreta como candidato a presidente en su portal de noticias, y lo replicó con su cuenta de Twitter (@infobae) en la red social, a las 11:50 del 5 de julio, con la frase *“sueño con ser parte de la solución*

a los problemas.” (Infobae, infobae.com, 2022) En otras palabras, sueño con ser presidente. Una invitación un tanto obvia, al ataque propio de una estrategia reactiva, que no tardó en llegar. El *-no vas a ser presidente-* apareció entre las 12:00 y las 14:00 hs con cierto grado de intensidad, pero fue con la aparición de @bastaposta, de 36k seguidores (@BastaPosta, 2025) y @EX4cto, de 24k seguidores (@EX4acto, 2022), dos influencers liberales de peso, la frase logró la aceleración requerida para llegar al primer puesto en el trending topic de ese día. Victoria.

Gráfico 20 – Distribución por intervalo de horas de las menciones “no vas a ser presidente” durante el 5 de julio de 2022.



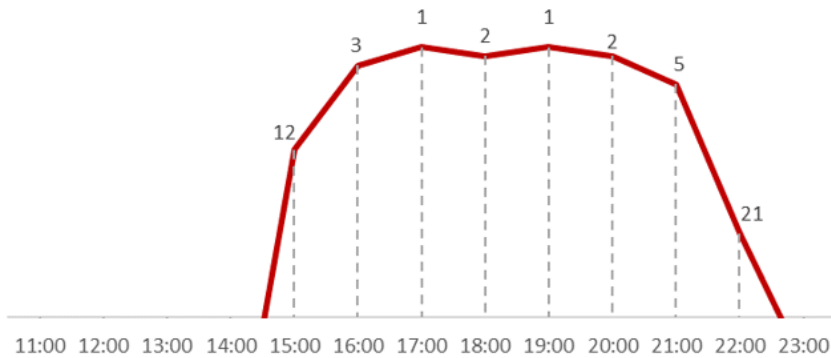
Fuente: Elaboración propia. 17

La barra amarilla representa el tweet de la cuenta de Infobae, y la barra bordó los tweets de ambos influencers mencionados. Es interesante el giro que se intentó dar, casi sin éxito, de migrar la frase a otro candidato como táctica defensiva. La barra verde del gráfico 20, muestra el momento en el que @gustavo\_\_olmos, un influencer de peso con 40.000 seguidores, emitió un tweet con la frase “No vas a ser presidente” acompañada de una foto de Sergio Massa. Si bien obtuvo más de 3.700 likes y cerca de 1.000 retweets, no alcanzó a desviar la asociación por goteo de la frase a Larreta.

Gráfico 21 – Captura de pantalla de los tweets de los usuarios @EX4cto y @gustavo\_\_olmos el 5 de julio de 2022.



Gráfico 22 – Movimiento de la mención “no vas a ser presidente” en las posiciones del Trending Topic, por intervalo de horas durante el 5 de julio de 2022.



Fuente: Elaboración propia. 18

En el gráfico 22 puede verse la curva que muestra el explosivo ascenso de la mención “no vas a ser presidente” al primer puesto del trending topic. Con una aceleración de 2,6 tw/min. Para las 23:00 hs la mención había desaparecido. Duró unas ocho horas en la vidriera y se desvaneció. Al final de cuentas, la estrategia por goteo no requiere sostenerse por más de un día en el trending topic de la conversación, sino la estrategia pasa más por aparecer en diferentes oportunidades para que el concepto no se olvide con el paso del tiempo. Es una estrategia de redundancia, y la permanencia se mide en el largo plazo.

Al ir avanzando en el análisis de los eventos transcurridos en Twitter durante la campaña electoral expuestos precedentemente; y, tomando en cuenta cómo fueron performando los distintos candidatos, los espacios políticos y sus seguidores (activistas) a lo largo del período; bien podría considerarse a La Libertad Avanza como quien mejor supo hacer uso de la escucha activa, de las estrategias activas, reactivas, posicionamiento por goteo, activismo, *labeling*, entre otros. En el global, minimizaron errores y maximizaron las oportunidades. Entender lo que dicen las redes sociales es fundamental para una estrategia satisfactoria; pero también es importante, comprender las reacciones de los usuarios, quienes en muchas oportunidades actúan como validadores de la información, o como detectives que exponen las operaciones o la falta de interacción genuina.

Un ejemplo claro de esto podría quedar demostrado cuando la usuaria @maquialifraco, conocida en redes por su autoridad de influencia expuso el activismo coordinado (*trolls o bots*) que fue utilizado en menos de 30 minutos para torcer una encuesta que había lanzado Gonzalo Aziz (@gonzaloaziz) en Twitter el 3 de junio de 2022, en la que invitaba abiertamente a votar entre Mauricio Macri y Horacio Rodríguez Larreta en el hipotético caso de una interna partidaria. (Aziz, 2022)

Gráfico 23 – Capturas de pantalla del tweet de @maquialifraco, del 3 de junio de 2022.



Tal y como puede observarse en el gráfico 23, que muestra la captura de pantalla del tweet de Macarena Alifraco (más de 100k seguidores); desde las 16:17 hs. hasta las 16:36 hs., es decir, en 19 minutos, votaron 246 personas con una tendencia 70-30 en favor de Macri. (Alifraco, 2022) Esto promedia una interacción de 12,9 tweets por minuto. 0.21 por segundo. Entre las 16:36 y las 17:04 hs.; es decir, los 28 minutos siguientes, votaron 14.145 personas, torciendo la elección 5-95 en favor de Rodríguez Larreta. 505,2 por minuto. 8.41 por segundo. Activismo detectado.

Mas allá del resultado final de la votación (que volvió a darse vuelta en favor de Macri), resulta importante destacar que fueron los propios influencers *macristas* quienes detectaron el activismo *larretista* y lo denunciaron. La oleada de articulación coordinada en tan poco tiempo, denota una actividad que no es autóctona de la red social. La interacción acaudalada de las cuentas en tan poco tiempo, resulto lo suficientemente burda como para llamar la atención.

No está de más aclarar que la participación en encuestas de Twitter es individual, los participantes no pueden votar dos veces. Es decir, una acción coordinada de este tipo requiere la movilización de muchas cuentas al mismo tiempo. Y para esto es necesario contar con un grupo de *bots* o *trolls*, que por supuesto, tienen un costo.

En consecuencia, un activismo que buscaba posicionar a Horacio Rodríguez Larreta como victorioso, terminó asociándolo a una operación que buscaba resaltar su imagen por la fuerza, mediante una probable ejecución presupuestaria, y no con convencimiento ideológico.

## 2.6 Autoridad

### 2.6.1 Share of Voice

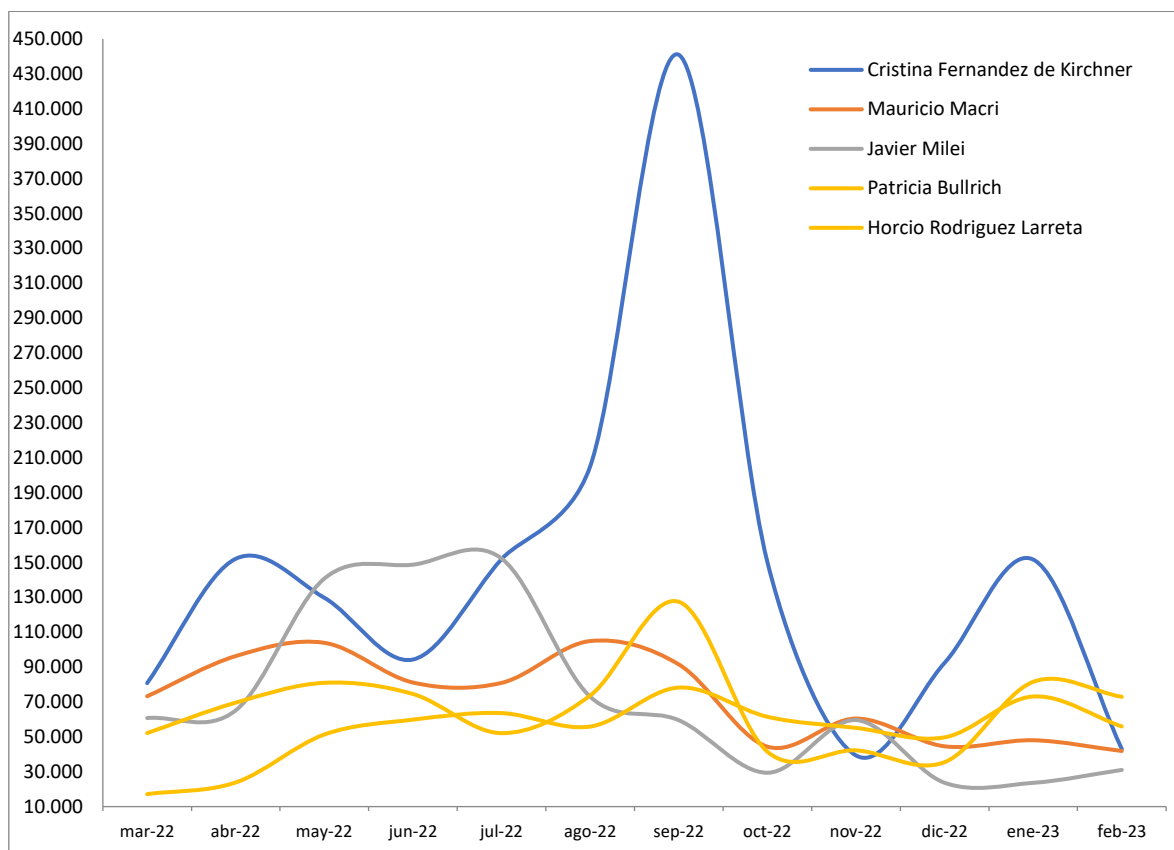
Como fue mencionado anteriormente, la capacidad de llegada en Twitter define la influencia o autoridad para emitir un mensaje y que éste se disemine por toda la red. Los políticos con más influencia, son aquellos que logran una penetración más amplia y profunda.

Esta capacidad de movilización o de influencia sobre las cuentas dispuestas a transmitir un mensaje, bien podría asemejarse al concepto *'market share'* de como un todo un mercado meta. El volumen de menciones que acaparan determinados políticos puede medirse como un *'market share digital'*. En muchos casos, a este concepto se lo llama "Share of Voice", que puede ser definido como una "cuota publicitaria en comparación con la competencia." (Pecánek, 2020) En otras palabras, cual es el peso de un político, en comparación con otros, medido por el volumen de menciones que recibió.

El siguiente gráfico muestra el volumen mensual de menciones de cinco políticos principales desde marzo de 2022 a febrero de 2023. Para realizarlo se hizo una descarga de todos los tweets que mencionaron, citaron o respondieron a cada una de las cuentas oficiales de los cinco políticos: Cristina Fernández de Kirchner, Mauricio Macri, Javier Milei y Patricia Bullrich. En el estudio no se

incorporó a Sergio Massa, quien hasta ese entonces no asomaba como posible candidato presidencial.

Gráfico 24 - Volumen total de menciones y comentarios de los usuarios a las cuentas de Cristina Kirchner, Mauricio Macri, Patricia Bullrich, Javier Milei y Horacio Rodríguez Larreta, entre marzo de 2022 y marzo de 2023.



Fuente: Elaboración propia. 19

En un año se emitieron 5.187.999 tweets que mencionaban a una de las cuentas detalladas anteriormente; es decir, solamente aparecen los tweets que *arrobaron* a alguno de esos políticos, o que respondieron a alguno de sus tweets. No aparecen aquellos tweets que nombraron al político sin *arrobar* su cuenta. Con esto, lo que se busca analizar es el revuelto que generan los políticos a través de su presencia en las redes.

Las menciones o comentarios a los tweets de un político podrían asemejarse más a una participación genuina del usuario, y no a una actividad de *bots* o *trolls* a través de encuestas o *likeos* masivos. Esto resulta importante aclararlo, puesto que, en octubre de 2022, con la adquisición de Twitter por parte de Elon Musk, se inició un proceso de restauración de cuentas activistas que

habían sido canceladas por la gestión anterior de la compañía; lo que dio lugar al reingreso y a la participación en la conversación, modificando la porción de cada candidato. (WashingtonPost, washingtonpost.com, 2022)

Por otro lado, el análisis del gráfico 24 logra dimensionar únicamente el volumen total de conversación o la porción del mercado digital, el *share of voice*, que tiene cada candidato. Es decir, responde a la pregunta de *cuánto se habla*, pero no a la pregunta de *qué se habla* o de *cómo se habla*.

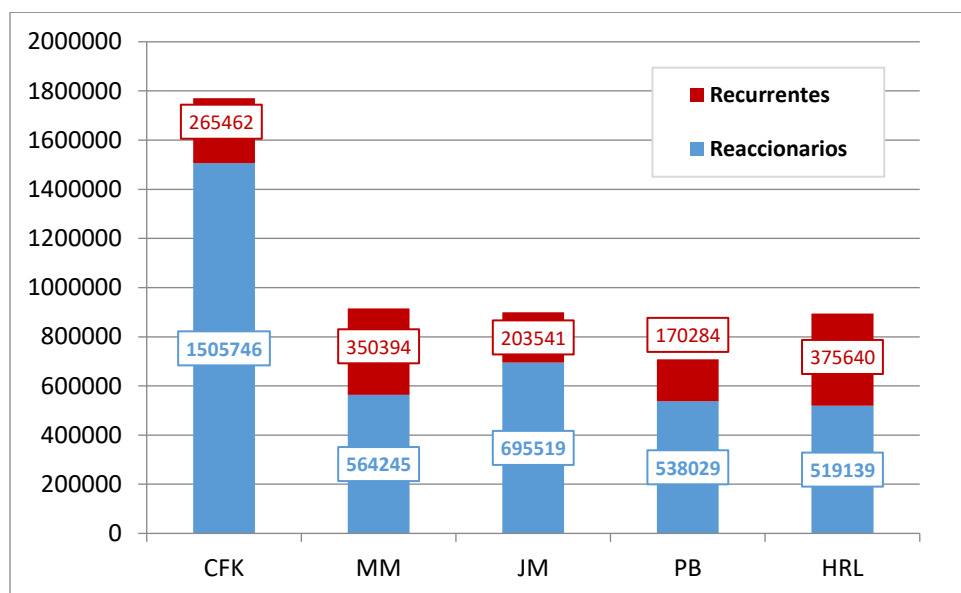
Como se mencionó anteriormente, entender las modificaciones en las reglas (términos y condiciones) que fue sufriendo la red social también es parte de comprender los desniveles del terreno que plantea Sun Tzu en el *Arte de la Guerra*. (Tzu, 2017) Saber tomar ventaja de esos cambios y de la lógica de la red, debe ser parte de una estrategia bien diseñada. Ahora bien, como ya se mencionó, parte de la estrategia proactiva se caracteriza por esperar el momento en el que surjan eventos para posicionar temas o tendencias y *torcer* o *direccionar* el pensamiento general.

Se puede tomar del gráfico 24, el movimiento de la curva de volumen de menciones de Cristina Fernández de Kirchner para resaltar cómo, en septiembre de 2022 el volumen aumenta más del doble del promedio, debido al atetado que sufrió el primer día de ese mes. (BoletínOficial, 2022) El evento acaparo prácticamente todo el centro de la conversación.

Fuera de ese hecho concreto, resulta llamativo el estudio del movimiento de la curva de volumen de Javier Milei, con una gran porción de la conversación entre los meses de abril a agosto de 2022, y un descenso posterior. Esto podría verse explicado en la metodología estratégica del político en aparecer constantemente en entrevistas televisivas durante ese tiempo, donde sus ideas controversiales (uso de armas, venta de órganos, incineración del Banco Central, etc.) llamaron a atención de los usuarios.

Este volumen de datos recopilados *del mercado* (de twitter), es susceptible de diversos análisis para entender bien la actividad genuina que genera cada candidato en cada evento que propone con y sin intención. Podríamos llamar fanáticos a aquellos que constantemente, todos los meses interactúan con las cuentas de los políticos analizados. Si tomamos el mínimo de menciones en un mes, de todos los meses computados del período, para ese candidato, podríamos considerarlo como su base estable de menciones. Algo así como la actividad cotidiana que genera el candidato por sí solo, fuera de los eventos que suceden, y que van generando una mayor interacción. Restando ese caudal al volumen general total anual, podría ser un método para purificar el volumen real que genera un candidato de manera excepcional.

Gráfico 25 - Volumen total de menciones y comentarios, separado por nivel de activismo, de los usuarios a las cuentas de Cristina Kirchner, Mauricio Macri, Patricia Bullrich, Javier Milei y Horacio Rodríguez Larreta, entre marzo de 2022 y marzo de 2023.



Fuente: Elaboración propia. 20

El resultado de esa sustracción puede verse en el gráfico 25, donde queda expuesta la relación de volumen recurrente contra el volumen que reacciona frente a los diversos hechos y sucesos que se van generando en la vida y actividad el candidato.

El share of voice es una métrica necesaria para llevar adelante el planteamiento de la estrategia. Y puede dar una noción clara de la capacidad que puede tener cada político en generar conversación sobre su persona de una manera favorable; o bien, la capacidad de generar conversación de un competidor de manera desfavorable. Esta metodología no es únicamente propia de la política gubernamental, las consideraciones bien podrían ser llevadas a otros ámbitos políticos dentro de instituciones particulares, empresas, e incluso al terreno comercial en la guerra de marcas.

Tal y como fuera mencionado, el share of voice ofrece medir el volumen de *cuánto* se habla, pero no de *quién*, *cómo* o *para qué*. Supóngase que se toman ciertas cuentas influencers de Twitter y que, en función de su actividad, podrían asociarse ideológicamente a un candidato. Analizando su activismo, podríamos entender si está a favor o en contra de determinados políticos. Si busca ensalzar su imagen o destruirla. Esa cuenta, ejerce cierto grado de autoridad o influencia sobre sus seguidores, que en conjunto pueden ser definidos como una comunidad con la misma ideología. Ahora bien, si se realizara una descarga de todas aquellas cuentas que *likearon* los posteos y

comentarios de ese influencer, podrían asociarse dentro de un mismo conjunto. De esta forma, puede ser medido el relacionamiento entre 2 o más cuentas que definen una comunidad.

### 2.6.2 Comunidades (grafos)

Si todas las cuentas analizadas se definieran como puntos en un mapa en blanco, y se trazara una línea entre cada cuenta que interactúe entre sí, mediante likes, retuits o comentarios, podría quedar definida la comunidad. El gráfico resultante con todas las cuentas representadas por puntos y todas las interacciones entre sí, representadas por líneas entre esos puntos, mostraría las comunidades digitales de la red social, qué puntos de conexión hay entre cada una.

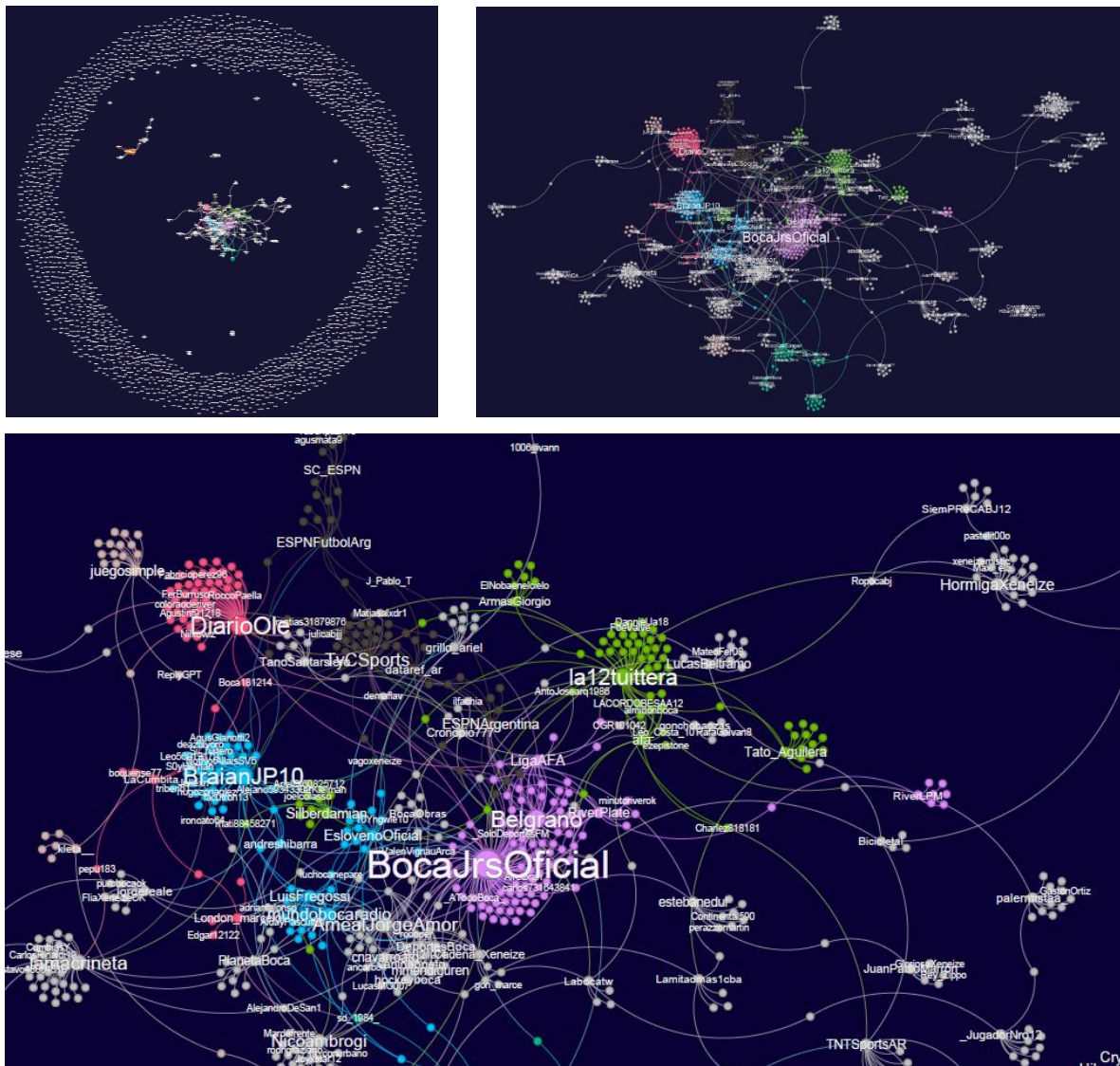
Los grafos de comunidades resultantes son muy útiles para diagramar una estrategia de comunicación. Tener la posibilidad de identificar o segmentar una comunidad, es una valiosísima herramienta a la hora de plantear una estrategia de elección de liderazgos (influencers) o de canales, vías o alternativas de comunicación o activismo. Si, se detectara que una determinada comunidad es, por ejemplo, *anti-peronista*, podría sembrarse determinada información dentro de esa comunidad para profundizar el rechazo a políticas peronistas; o bien, moldear formas de comunicación buscando seducir y aceptar ideas peronistas.

Para identificar comunidades, una metodología podría consistir en tomar un tema con un alto grado de neutralidad, que actúe como un común denominador de todas las ideologías; pero que, a su vez, genere un alto grado de interacción, como para tener volumen analizable. Luego, se realiza una descarga de todas las menciones que se realizaron sobre ese tema en cuestión en un intervalo temporal definido.

Por último, se realiza la arquitectura de grafos, esto requiere una fuerte infraestructura de procesamiento. Cuanto mejor es la maquinaria de procesamiento, más grande es el grafo y sus comunidades interactuantes, y mayor es el volumen de información analizable.

Podemos tomar el caso de cómo jugó la política en las elecciones del Club Atlético Boca Juniors, que tiene un alto grado de similitudes con las elecciones presidenciales de la República Argentina. Sobre todo, por su ideología bipartidista en gran parte, antiperonismo (oficialismo) versus peronismo (oposición). *Anglicismo* (Cambiemos) versus *Riquelmismo* (Frente de Todos).

Gráfico 26 - grafo de comunidades en función de las menciones con la palabra “bombonera”



Fuente: Elaboración propia. 21

El gráfico 26 muestra la arquitectura de comunidades que se formaron en torno a la mención de la palabra ‘bombonera’ tomado como concepto neutral dentro de la conversación que involucra el Club Atlético Boca Juniors. Pueden notarse las cuentas con mayor grado de influencia y los puntos que representan las otras cuentas de la comunidad que interactuaron con esos influencers, ya sea por likes, RTs o comentarios.

Resulta comprensible que la cuenta oficial del club (@BocaJrsOficial) se encuentre en el centro del grafo. Lo destacable es la posición relevante de otras cuentas teóricamente autónomas en el grafo. Podremos tomar el caso de las cuentas de medios periodísticos que ya de por sí acarrear su

propia comunidad, como son @DiarioOle, @ESPNFutbolArg o @TyCSports, que pueden verse con un alto grado de cercanía. Esto es debido a la cantidad de seguidores en común que interactuaron con las tres. Pero, por otro lado, se destaca la presencia de usuarios que construyeron su influencia por fuera de cualquier institución; como es el caso de @NicoAmbrogi, @LaMacrieta, @BrianJP10, @La12Twittera, @HormigaXeneize, entre otras. Con esta información, se puede eficientizar una estrategia de comunicación segmentada por comunidades, buscando acordar con influencers que tengan autoridad dentro de esa comunidad.

Estas herramientas de análisis y metodologías son públicas, cualquier candidato, espacio, community manager, jefe de campaña, etc. puede haber hecho uso de las mismas en función de su estrategia comunicacional. Sin ir más lejos, volviendo a la política electoral argentina, y en función de lo expuesto a lo largo de estas páginas, resulta lógico suponer que Javier Milei fue quién mejor supo hacer uso del análisis de comunidades para la difusión de sus estrategias comunicacionales.

Estas estrategias deben ser sostenidas en el tiempo. Las comunidades son dinámicas y pueden ir modificándose, por lo que requieren ser constantemente evaluadas. El éxito de la estrategia, su eficacia, debe ser medida en el tiempo. Y en función de esas métricas ir haciendo ajustes constantes en la toma de decisiones.

## 3. La Medición

### 3.1 El Sentiment

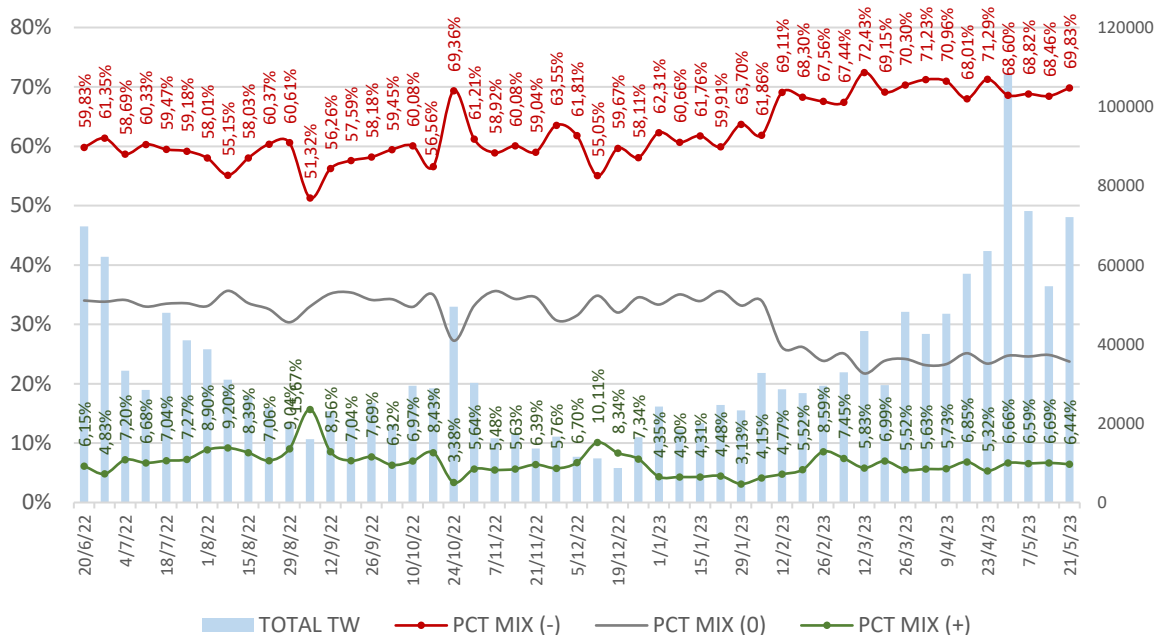
El análisis del sentimiento (Sentiment Analysis) es, quizás, la herramienta más efectiva a la hora de medir la performance de la estrategia en redes sociales. Cuando se lee un comentario aislado de un usuario en Twitter, se puede analizar detenidamente su direccionamiento ideológico, y catalogar ese comentario como *'positivo'*, *'negativo'* o *'neutro'* con respecto a la imagen de un político.

Si Javier Milei twitteó en algún momento de su campaña alguna idea específica; y, ese tweet, generó cien comentarios o respuestas, podrían descargarse y analizarse detenidamente cada uno de esos cien comentarios y catalogarlos de positivos, neutrales o negativos.

Con la aparición del Machine Learning, y el aumento en la capacidad de procesamiento por parte de las computadoras, se puede *enseñarle* a la computadora qué es negativo, qué es positivo y qué es neutral utilizando una base de muestras considerable. La computadora, luego podría procesar grandes volúmenes de información y devolver todo lo dicho por una comunidad catalogado en positivo, negativo o neutral. En otras palabras, el *"análisis de sentimiento, también conocido como minería de opiniones, es el proceso de analizar grandes volúmenes de texto para determinar si expresa un sentimiento positivo, un sentimiento negativo o un sentimiento neutro."* (IBM, 2025)

Se puede tomar, por caso, el procesamiento realizado los 1.675.594 menciones o respuestas a la cuenta de Javier Milei (@JMilei), entre el 20 de junio de 2022 y el 21 de mayo del 2023, y graficarlo de manera semanal, dividido en positivo, negativo y neutral; para analizar los movimientos de imagen en redes sociales del político en cuestión y como afectaron favorable o desfavorablemente los eventos que se fueron sucediendo. El resultado puede verse en el siguiente gráfico 27.

Gráfico 27 - Evolución semanal del sentiment positivo, neutral y negativo, en función de las menciones a la cuenta @JMilei, entre junio de 2022 y mayo de 2023.



Fuente: Elaboración propia. 22

La primera aclaración con respecto al gráfico, es que la elección de separarlo semanalmente no fue hecha al azar. Un gráfico que muestre el *sentiment* de manera diaria, tiene una volatilidad mucho mayor que no permite medir visualmente los impactos. Por otro lado, si el gráfico se realiza de manera mensual, terminarían ponderándose la recopilación y las curvas serían mucho más estables. Un análisis temporal es lo suficientemente útil ya que comprende las dinámicas de uso de la red social durante los siete días de la semana, los impactos de los hechos que suceden en los programas televisivos. No es lo mismo comparar lo que sucedió un miércoles, con un viernes o un domingo. El análisis semanal garantiza que la heterogeneidad de los eventos semanales queda comprendida dentro de una misma métrica; pero a su vez, homogeniza la comparación de la evolución semana a semana. Aun así, debe tomarse especial atención a la correlación entre el volumen de la actividad y el resultado del porcentaje. A menor volumen, mayor impacto porcentual.

Por ejemplo, puede verse en el gráfico cómo la primera semana de septiembre, fue la de menor volumen en toda la medición. Podría suponerse que en tan baja actividad, sobresaltan las cuentas partidarias, torciendo la imagen positiva (curva verde) hacia arriba y la negativa (curva roja) hacia abajo. Entonces, podría destacarse que la mayor fidelidad de resultados se obtiene cuando el

volumen de actividad es mayor, vale recordar los volúmenes del *share of voice* expuestos en el gráfico 24 de los políticos argentinos.

También, resulta imperativo tomar en consideración la detección de sesgos de imagen provocados por bajas de volumen para que sean considerados en la estrategia general.

Nótese en el gráfico 27, la disminución del volumen entre mediados de noviembre a finales de diciembre de 2022; esto se debe a la ejecución del Mundial de Fútbol de Qatar. Como se explicara anteriormente, el fútbol tiene la capacidad de acaparar la conversación quitándole interés a la política.

Por otro lado, puede verse aumento de volumen (barras azules) conforme se acercan las elecciones. Esto se debe a la activación de seguidores y grupos activistas de otros candidatos que se fueron lanzando en su campaña electoral. Lo interesante del análisis de sentimiento es intentar descubrir el *por qué* detrás de cada cambio en la tendencia de imagen de los candidatos, y buscar discernir entre los tópicos que hacen que un candidato empeore o mejore su imagen y trabajar las estrategias en función de eso.

Para ejemplificar esto, podemos tomar el caso de lo ocurrido en la semana de 24 de octubre de 2022. Quizás uno de los pocos casos donde los oponentes de Javier Milei lograron capitalizar los eventos que supusieron un tropiezo en su campaña. En el gráfico 27 puede verse claramente, cómo la imagen negativa de Javier Milei aumentó del 55% al 70%.

El 26 de octubre de 2022 se votó en el congreso nacional la implementación de una tasa aeroportuaria como un nuevo tributo a los pasajes aéreos. (Perfil, perfil.com, 2022) La tasa se aprobó por un voto y todas las miradas recayeron en Javier Milei, quién faltó a la votación. Esta actitud fue contrastada con sus dichos precedentes, donde aseguraba que antes de subir un impuesto, se cortarían un brazo. (LaNacion, 2020) Esto es un claro ejemplo de cómo funciona una estrategia de posicionamiento en redes sociales. Dichos de Milei de octubre de 2020, fueron tomados y alojados en el archivo a la espera de un evento que amerite sacarlos a la luz.

Cuando Milei faltó a la votación y se aprobó un nuevo impuesto; la oposición, representada principalmente por el Frente de Todos (Chouza, x.com, 2022) y por Cambiemos (Iglesias, 2022) en una mera estrategia reactiva, levantó el punto con fuerza en las redes sociales. Esto incentivó a usuarios de distintas comunidades que emitieron enojados sus sentencias contra el economista.

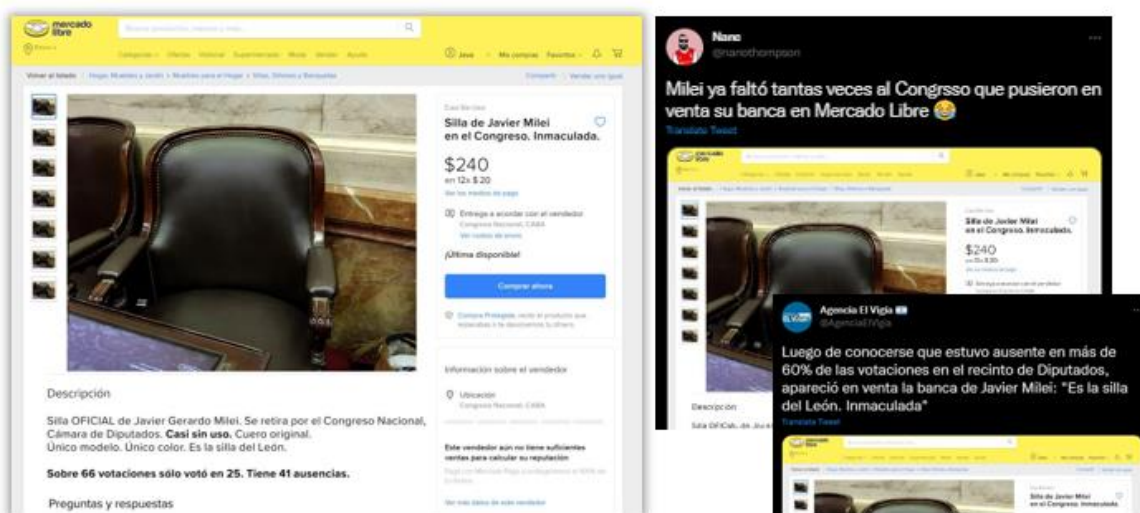
El asunto no quedó ahí. Se ha mencionado ya que una buena estrategia de redes sociales, comienza en la red, pero debe romper con esa burbuja digital derramando el caso a los medios tradicionales, quienes hacen eco del evento en sus programas televisivos, radiales o columnas

periodísticas, aumentando la crisis, al menos en este caso, y logrando alcanzar a comunidades consumidoras de información por canales no digitales.

Usuarios crearon una publicación en Mercado Libre (sitio de ventas online) donde se ofrecía a la venta la “Silla de Javier Milei en el Congreso. Inmaculada” en referencia al poco uso. Una forma clara e irónica de magnificar la imagen negativa del político.

Nano Thompson, un reconocido influencer con más de 50k seguidores, llevó rápidamente el caso a Twitter para que se buscara su masificación. (@nanothompson, 2022) La iniciativa activista fue replicada rápidamente por influencers de otros espacios, como la cuenta @AgenciaElVigia. (ElVigia, 2022)

Gráfico 28 - Capturas de pantalla de la publicación de la Silla de Milei en Mercado Libre, y los tweets de @nanothompson y @agenciaelvigia.



La activación en Twitter fue tan masiva e imponente, que lo volvieron a levantar los medios periodísticos tradicionales. (Crónica, 2022) La publicación de la Silla, llegó incluso a la tapa impresa de Página 12, el mismo día que se anuncia que Lula Da Silva había ganado las elecciones en Brasil. (Página12, 2022)

Los medios tradicionales lo replicaron, quizás por impulsados por las estrategias tradicionales, por periodistas partidarios, lobby de agencias, o por lo ocurrido de la iniciativa. Lo concreto es que la estrategia reactiva alcanzó segmentos de la ciudadanía por fuera de las redes.

Gráfico 29 - Capturas de pantalla de las publicaciones de la venta de la silla de Milei en el congreso en portales de noticias.



Gráfico 30 - Captura de pantalla digital de la tapa de Página 12 del día 31 de octubre de 2022.



Fuente: Captura de pantalla edición impresa Página 12 31 de diciembre de 2022. 23

El impacto de la medida, fue un aumento de más de 10 puntos en la imagen negativa de Javier Milei. El problema de este tipo de posicionamientos de *labeling* es que, como se dijo anteriormente, deben actuar como goteo, y la oposición no supo entender que debía insistir con el mensaje, y los efectos negativos que causo la aprobación de la tasa aeroportuaria (o “Tasa Milei”, como llegaron a

llamarla), se fueron desdibujando en el tiempo hasta quedar olvidados. Y la tendencia negativa de la imagen de Milei volvió a su curso normal (gráfico 27).

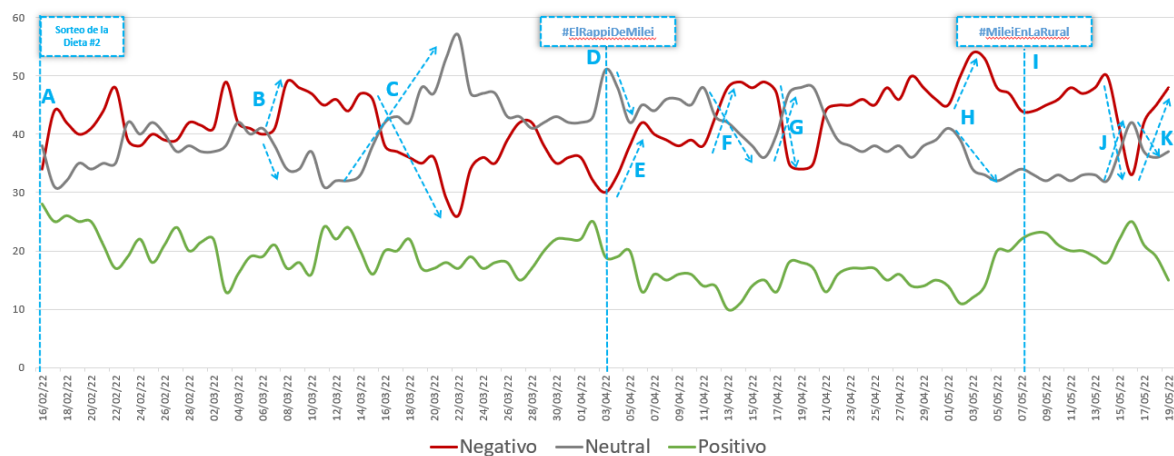
### 3.2 Análisis del Impacto

La escucha activa es un estado de alerta para detectar eventos que generen crisis u oportunidades a favor o en contra. Sin embargo, es el sentiment analysis el que puede decirnos los cómo impactaron esos eventos en los distintos candidatos. Si un candidato necesita entender sus debilidades y fortalezas, el sentiment es una herramienta en vivo que puede ofrecer esa información toda vez que sea analizada con una metodología acorde. De la misma forma, el sentiment también ofrece la posibilidad de entender a la competencia.

En otras palabras, el Sentiment es la fuente de datos por la que brota toda la información necesaria para realizar un F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) propio o de la competencia.

Podremos prestar especial atención a la performance del sentiment de Javier Milei, entre los días 16 de febrero de 2022 y el 19 de mayo de 2022, que se expone en el gráfico 31. Nótese los distintos eventos y sucesos que fueron ocurriendo causando un impacto en la imagen del candidato que puede ser analizada en detalle.

Gráfico 31 - Sentiment análisis de la cuenta @JMilei ente el 12 de febrero de 2022 y el 19 de mayo de 2022.



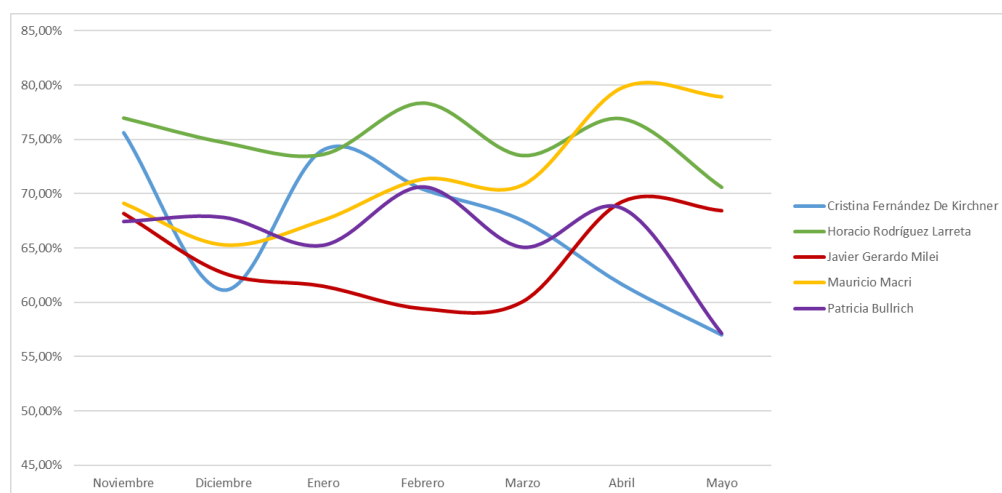
Fuente: Elaboración propia. 24

De izquierda a derecha, el análisis del período arranca en el punto “A”, con Milei con una imagen positiva de casi 30%, y una negativa cerca del 35% provocado por el segundo sorteo de su sueldo, muy promocionado en las redes.

Un aspecto del análisis del sentiment que no es menor, es el hecho de que en las redes sociales se tiende mucho más al odio que a la expresión de rechazo cordial, es por esto que las imágenes negativas de los candidatos son mucho mayores que las positivas. Con todo, vale aclarar que Javier Milei es el candidato que tuvo, en promedio, menor imagen negativa con respecto a sus competidores.

Esta relación puede verse en el gráfico 32, que muestra la evolución del sentiment de Cristina Fernández de Kirchner, Horacio Rodríguez Larreta, Javier Milei, Mauricio Macri y Patricia Bullrich, medido mensualmente.

Gráfico 32 – Evolución de los sentiment negativos de los candidatos, medidos mensualmente, entre noviembre de 2022 y mayo de 2023.



Fuente: Elaboración propia. 25

Volviendo al análisis del sentiment de la cuenta @JMilei, en el punto “B” puede verse un aumento de imagen negativa en redes producto de sus dichos del 5 de marzo en el programa SDtv, conducido por Jorge Rial, “Estoy en las antípodas del pensamiento de Cristina, pero ¿sabes qué? Te va de frente (...) y eso me parece respetable”. (Milei, cronica.com.ar, 2022) (Milei, youtube.com, 2022) Milei bien podría haber comprendido, en función del análisis de este evento, que los posibles elogios a Cristina, por más socavados que estén, causan un rechazo de los usuarios, que puede ser percibido en la escucha activa.

A mediados de marzo de 2022, se dieron 3 eventos que Milei supo capitalizar para disminuir su imagen negativa. El día 10 de ese mes, Milei, en ese entonces diputado, participó del debate del proyecto de ley relacionado al acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI), en la cámara de diputados: *“queremos vivir en libertad y que este ajuste lo tiene que pagar la casta política”*. (Mieli, 2022) Además, el 15 de marzo, realizó el tercer sorteo de su dieta (Milei, clarin.com, 2022), y el 23 de ese mismo mes, apoyó públicamente al campo. (Milei, lanacion.com.ar, 2022) Estos eventos pueden verse en la pendiente descendiente de la curva de imagen negativa de Milei, en el gráfico 31, representado en el punto “C”.

El punto “D” del gráfico, muestra el impacto en redes que causó la operación activista de posicionamiento del hashtag #ElRappiMilei, analizado precedentemente. Esto generó un descenso importante de su imagen negativa, pero inmediatamente surgió un imprevisto que la volvió a elevar, como se ve en el punto “E”. Le realizaron una entrevista en LaNación+, donde supuestamente, no habían acordado previamente la presencia de Carolina Losada en la nota. Esto provocó el enojo desmedido del candidato que sentenció: *“...me voy a mi casa (...) me traicionaron...”* (Milei, lavoz.com.ar, 2022)

El 18 de abril de 2022, el Washington Post publicó una nota en la que hablaba de Milei, refiriéndose a su modo de sortear su salario (WashingtonPost, washingtonpost.com, 2022), y la posibilidad de que sea el próximo presidente. Esto generaron un volumen inusual en la conversación en la red, que empujó su imagen negativa hacia arriba (punto “F”), principalmente llevado adelante por grupos *peronistas* y *cambiemistas*.

Seguido de este hecho, deslizó la posibilidad de reformar el Ministerio de Educación, alegando que muchas universidades públicas son *“centros de adoctrinamiento”*. (Milei, pagina12.com.ar, 2022) Es interesante ver cómo su imagen negativa cayó más de 15 puntos, cómo se ve también, en el gráfico 31 - “G”. Milei podría haberse llevado una gran enseñanza en el análisis de las reacciones a sus dichos, producto de los datos que arrojó en ese momento la escucha activa. Se podría pensar que los usuarios recibieron con agrado la posibilidad de que se reformen las universidades públicas. Y esto podría redireccionar el discurso de campaña de Milei. También se podría estimar que la oposición no supo leer esta variación de imagen que causó el apoyo a la reforma expresado en las redes, ya que salió a responderle a Milei con críticas. Casos como el de Soledad Acuña, ministro de educación en ese entonces (Ambito, ambito.com, 2022) o notas periodísticas con críticas como *“Milei y el pavoneo de la ignorancia”*, del periodista Ricardo Braginski, en Clarín. (Braginski, 2022)

En una sesión que se realizó en la Cámara de Diputados, el 5 de mayo de 2022, dónde se debatían temas cómo la boleta única de papel, entre otros; se viralizó en redes un video en el que se lo ve a Sergio Massa saludando a Javier Milei, y luego realizando un ademán de reto, supuestamente, por llegar tarde a la sesión. (Infobae, infobae.com, 2022) Sin embargo, los usuarios tomaron el video como excusa perfecta para asociarlo al kirchnerismo. En otras palabras, la comunidad tomó la interacción entre Massa y Milei como una situación de amistad entre ambos. Esto empujó la imagen negativa de Javier Milei, como pocas veces sucedió, generando un pico por arriba de los 50 puntos (punto “H” del gráfico 31).

Luego de ese evento, Milei fue a La Rural, y su activismo intentó posicionar el hashtag #MileiEnLaRural logrando elevar la imagen positiva del candidato del 11% al 25%, acompañado por sus promesas de quitar las retenciones al campo; esto puede verse entre los puntos “I” y “J” del gráfico. Otra arista de oportunidades para direccionar la estrategia discursiva de campaña, recopilada de datos de la escucha activa.

A finales de mayo de ese año, se informó que Milei estaría en un acto en La Matanza junto a El Dipy, claramente en una clara intención de buscar enamorar a un segmento de la población históricamente asociada al peronismo. (Flecha, 2022) El evento no fue multitudinario, se esperaban 12.000 personas y fueron 1.500. La concurrencia fue catalogada de ‘fracaso’ (Perfil, perfil.com, 2022); pero en las redes sociales su imagen negativa bajó, y la positiva subió, punto “J”. Pocos supieron leer esa victoria.

El último punto que puede ser analizado del sentiment de Javier Milei que se muestra en el gráfico 31, punto “K”, es la gran caída de imagen positiva, y aumento de negativa producido por sus dichos con respecto a la controversia que generada por las noticias que salió a la luz del uso de pasajes aéreos por parte de los diputados (LaNación, lanacion.com.ar, 2022); y por sus dichos con respecto al uso de armas poco después de la Masacre en Texas (Infobae, infobae.com, 2022). Si bien, el diputado se defendió: *“si no los usas, el dinero vuelve a la casta”*. El daño ya estaba hecho. Pasajes y Armas, son dos tópicos que, si bien Javier Milei puede estar a favor, podríamos suponer que gracias a la escucha activa, entendió perfectamente que eran dos temas que no debía volver a mencionar. Y, de hecho, prácticamente no lo hizo. Por el otro lado, la competencia del candidato no supo sacar provecho de esto, puesto que no hubo una estrategia visible de *labeling*, posicionamiento o desgaste por goteo. Podría quedar demostrado que Javier Milei, y su espacio, fueron los únicos que plantearon la implementación de la escucha activa en redes sociales, como fuente de información para planear una estrategia comunicacional electoral efectiva.

## 4. La Validación - Conclusiones y recomendaciones

Al inicio del presente trabajo, se ha planteado la obsolescencia del marketing político tradicional como herramienta de posicionamiento de candidatos de cara a una campaña electoral. La utilización de estrategias que en otro momento de la historia fueron últimas y efectivas, fueron perdiendo relevancia conforme a los cambios en el comportamiento de la sociedad y su consumo de información. Las características de las campañas electorales tradicionales, como la amplitud territorial, el alcance de los candidatos regionales del espacio, la llegada y movilización física de los comúnmente llamados *'punteros'*, quedó desdibujada frente a los resultados electorales finales. Donde Javier Milei obtuvo la presidencia de la República Argentina, sin un armado político, sin una cobertura regional, sin una movilización de masas en las calles. Como se ha ido analizando exhaustivamente a lo largo de este trabajo, Milei explotó su estrategia desde las redes sociales.

Se ha planteado su estrategia digital en este trabajo, con todos sus componentes y posibilidades, y como ha sido la vía principal de posicionamiento de imagen como candidato a la presidencia. Con el desmenuzamiento de cada táctica comunicacional posible en las redes, se ha ido demostrando cómo y de qué manera es posible, segmentar, escuchar, recopilar y analizar los grandes caudales de datos que arroja la escucha activa.

Queda claro que el equipo estratégico de Javier Milei supo trazar una estrategia integral con un mensaje poderoso, bien pensado y diseñado, con el que construyó la épica de su camino electoral. El león que vino a guiar a los corderos. Fue, por lejos, el candidato que mejor supo entender las nuevas reglas comunicacionales de la gesta política, de las batallas culturales en las redes sociales, y los gritos de una sociedad cansada que descargó su bronca a través de los caracteres. No fue, únicamente el que mejor comprendió el cambio cultural y tecnológico del electorado, sino que fue el único que conectó con la información recopilada del *'cuarto oscuro digital'*. Interactuó con la sinceridad del público, evitando el sesgo de deseabilidad que esmerilaba la información recopilada de las encuestas presenciales, consumidas por sus contrincantes. En otras palabras, mientras sus adversarios leían opiniones no tan fidedignas, Javier Milei escuchaba el verdadero grito social.

Se han repasado distintos casos, hechos y eventos que sucedieron a lo largo de los años de la campaña presidencial, 2022 y 2023, analizando en detalle los datos obtenidos antes, durante y después de las crisis, midiendo la performance de los candidatos, o de los usuarios. Se ha ido demostrando empíricamente cómo, Javier Milei y su equipo de comunicación, fueron sacando provecho de cada oportunidad presentada. Aún cuando todos los indicios analógicos mostraban un camino tradicional, Milei eligió honrar el *insight* digital y propuso un camino disruptivo, aprobado por una sociedad que buscaba justamente eso, un cambio, algo distinto.

La victoria de Javier Milei contra todo pronóstico, es una validación concreta del éxito de su estrategia digital. La validación democrática de los votos, no sólo lo colocaron en la presidencia de la Nación, sino que también le dio legitimidad a la estrategia de campaña.

En consecuencia, puede afirmarse que la victoria electoral de Milei no puede ser considerada un hecho aislado o azaroso, sino que es el resultado de una lectura social correcta, de un mensaje comunicacional potente y de una continuidad coordinada de acción durante todo el proceso. Javier Milei, supo adoptar, interpretar y ejecutar mejor que cualquier otro candidato, la estrategia electoral en el nuevo campo de batalla; las redes sociales.

#### 4.1 Lecciones aprendidas

En función del análisis del caso electoral de Milei, pueden ser consideradas una serie de aprendizajes y recomendaciones para futuras campañas electorales.

La adopción y adaptabilidad a la era digital como campo de batalla electoral resulta crucial. Los votantes consumen muchísima más información de las redes sociales, que de los medios de comunicación tradicionales; es en ese terreno a donde hay que ir a escuchar a la sociedad.

Solamente entendiendo el corazón del votante, se puede tener un mensaje convincente y genuino. No sirve el posicionamiento inducido y el activismo impulsado por pauta. Las redes sociales identifican la falta de química y castigan la imagen del candidato.

La escucha activa, bien realizada, es mucho más efectiva que cualquier *focus group* o encuesta. Ofrece muchísima más información; y, cuando está bien recopilada, resulta mucho más fiel que la que ofrecen las encuestas. Ignorar cómo se expresa la sociedad en las redes, es un error estratégico fundamental. Una escucha activa bien realizada, otorga la posibilidad de detectar fortalezas y

debilidades propias y de los competidores, oportunidades de acción, o posibles amenazas. La escucha activa, ofrece el margen de maniobra necesario para evitar cualquier tropiezo en el camino a las urnas.

Herramientas de recopilación de análisis de datos, son cruciales para identificar tendencias, corrientes de opinión, pensamientos de los distintos segmentos y comunidades, redireccionar discursos, transmitir ideas o construir militancia digital.

Por último, una de las enseñanzas más importantes del caso Milei; es que no necesariamente un mayor presupuesto electoral garantiza un buen resultado. Una estrategia digital correcta y eficiente puede compensar con creces la falta de recursos.

## 4.2 Call to Action Académico – Preguntas Abiertas

Queda para otros trabajos de análisis responder preguntas que surgen a partir de esta tesis.

- ¿qué hubiese pasado si otros candidatos también planteaban sus campañas comunicacionales desde las redes sociales?
- ¿Hay una sola forma de plantear una estrategia de redes sociales?
- ¿El dinamismo de la interacción con las redes permite crear una estrategia replicable?
- ¿Es la sobreexposición anticipada una estrategia eficiente para cualquier elección?
- Con la nueva coyuntura digital,
- ¿quedan desdibujadas las encuestas presenciales?
- ¿Podrían re diseñarse de forma tal que puedan volver a tener preponderancia?
- ¿Qué rol juegan las grandes compañías, Twitter, TikTok, etc.?
- ¿Cómo van a intervenir los gobiernos en la inserción de compañías extranjeras en sus territorios?
- ¿Cómo impacta el caso de Estados Unidos versus Tik Tok (China), en las agendas regulatorias de los demás países?
- ¿Quiénes son los dueños de las opiniones personales de los usuarios?
- ¿Quiénes pueden hacer uso de los datos?
- ¿Qué implicancias legales y/o morales tiene el uso masivo o segmentado de datos?

Las preguntas precedentes son disparadores que invitan a profundizar en el análisis del impacto que conllevan los cambios en el consumo masivo de la información, y su uso político.

## Referencias

- @BastaPosta. (5 de julio de 2025). *x.com*. Obtenido de X:  
<https://x.com/BastaPosta/status/1544372084293378049>
- @EX4acto. (5 de julio de 2022). *x.com*. Obtenido de X:  
<https://x.com/EX4cto/status/1544378534268993537>
- @LaMacrista. (21 de marzo de 2022). *x.com*. Obtenido de x:  
<https://x.com/LaMacrista/status/1506062000429883397>
- @nanothompson. (29 de octubre de 2022). *x.com*. Obtenido de X:  
<https://x.com/nanothompson/status/1586466370182520833>
- @PERIODISTAPERON. (3 de marzo de 2022). *x.com*. Obtenido de x:  
<https://x.com/PERIODISTAPERON/status/1499497955103064066>
- Alifracó, M. (3 de junio de 2022). *x.com*. Obtenido de x:  
<https://x.com/maquialifracó/status/1532831334128828416>
- Allyson Holbrook, J. K. (2010). *Social Desirability Bias in Voter Turnout Reports Test Using the Item Count Technique*. Public Opinion Quarterly.
- Altube, D. C. (7 de Agosto de 2023). *lanacion.com.ar*. Obtenido de La Nación Digital:  
<https://www.lanacion.com.ar/politica/el-voto-joven-en-la-mira-una-radiografia-del-padron-electoral-muestra-las-claves-de-la-eleccion-nid05082023/>
- Ambito. (14 de febrero de 2022). *ambito.com*. Obtenido de Ambito:  
[https://www.ambito.com/politica/colectivos/milei-duro-rodriguez-larreta-los-subsidios-es-bien-tibio-bien-nada-n5372524?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.ambito.com/politica/colectivos/milei-duro-rodriguez-larreta-los-subsidios-es-bien-tibio-bien-nada-n5372524?utm_source=chatgpt.com)
- Ambito. (17 de abril de 2022). *ambito.com*. Obtenido de Ambito:  
<https://www.ambito.com/politica/javier-milei/propuso-reformar-las-universidades-y-soledad-acuna-salio-al-cruce-n5418228>
- Aziz, G. (3 de junio de 2022). *x.com*. Obtenido de x:  
<https://x.com/gonzaloaziz/status/1532818801493942279>
- Boletín Oficial. (2022 de septiembre de 2022). *boletinionficial.gob.ar*. Obtenido de Boletín Oficial:  
<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/270892/20220902>
- Brginski, R. (18 de abril de 2022). *clarin.com*. Obtenido de Clarín:  
[https://www.clarin.com/sociedad/milei-pavoneo-ignorancia\\_0\\_L4jDUquORz.html?srsIid=AfmBOortM3dLKKI4YHc8\\_cP09HIL6i7KUTep6FV58xnTb\\_AriVj0768K](https://www.clarin.com/sociedad/milei-pavoneo-ignorancia_0_L4jDUquORz.html?srsIid=AfmBOortM3dLKKI4YHc8_cP09HIL6i7KUTep6FV58xnTb_AriVj0768K)
- Bullrichmanía. (10 de septiembre de 2022). *x.com*. Obtenido de x:  
[https://x.com/bullrichmania\\_t/status/1568740920815718400](https://x.com/bullrichmania_t/status/1568740920815718400)

Catterberg, A. (1 de abril de 2022). *LaNación+*. Obtenido de LN+:  
<https://www.youtube.com/watch?v=9t793PBV3CY>

Chouza, S. (26 de octubre de 2022). *x.com*. Obtenido de X:  
<https://x.com/SergioChouza/status/1585293167460380673>

Chouza, S. (21 de marzo de 2022). *X.com*. Obtenido de X:  
<https://x.com/SergioChouza/status/1506049407946534913>

Crónica. (31 de octubre de 2022). *cronica.com.ar*. Obtenido de Crónica:  
<https://www.cronica.com.ar/cosa-de-locos/Venden-la-silla-inmaculada-de-Javier-Milei-en-el-Congreso-y-el-posteo-de-Mercado-Libre-estallo-en-las-redes-20221031-0286.html>

Diez, B. (14 de septiembre de 2022). *urgente24.com*. Obtenido de  
<https://urgente24.com/actualidad/la-ex-larreta-se-arrepintio-y-limpio-su-instagram-n543702>

Dillinberger, D. (8 de abril de 2023). *Señal de hartazgo con la política: los votantes quieren patear el tablero*. Obtenido de tn.com.ar: <https://tn.com.ar/opinion/2023/04/08/senal-de-hartazgo-con-la-politica-los-votantes-quieren-patear-el-tablero/>

Economía, M. d. (20 de abril de 2022). *argentina.gob.ar*. Obtenido de Argentina.gob.ar:  
<https://www.argentina.gob.ar/noticias/resultado-fiscal-marzo-2022>

ElVigia, A. (29 de octubre de 2022). *x.com*. Obtenido de X:  
<https://x.com/AgenciaElVigia/status/1586498552892719104>

Ferrario, E. (13 de abril de 2022). *x.com*. Obtenido de X:  
<https://x.com/emmaferrario/status/1514260357816197127>

Flecha, R. S. (24 de mayo de 2022). *infobae.com*. Obtenido de Infobae:  
[https://www.infobae.com/politica/2022/05/24/javier-milei-consiguio-cancha-en-el-conurbano-bonaerense-y-hara-su-acto-con-el-dipy-en-el-porvenir/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.infobae.com/politica/2022/05/24/javier-milei-consiguio-cancha-en-el-conurbano-bonaerense-y-hara-su-acto-con-el-dipy-en-el-porvenir/?utm_source=chatgpt.com)

IBM. (23 de junio de 2025). *ibm.com*. Obtenido de IBM: <https://www.ibm.com/es-es/topics/sentiment-analysis>

Iglesias, F. (26 de octubre de 2022). *x.com*. Obtenido de X:  
<https://x.com/FerIglesias/status/1585220578474360832>

Infobae. (27 de agosto de 2021). *infobae.com*. Obtenido de Infobae:  
[https://www.infobae.com/politica/2021/08/28/el-insulto-de-javier-milei-a-rodriguez-larreta-zurdo-de-mierda-te-puedo-aplastar/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.infobae.com/politica/2021/08/28/el-insulto-de-javier-milei-a-rodriguez-larreta-zurdo-de-mierda-te-puedo-aplastar/?utm_source=chatgpt.com)

Infobae. (5 de julio de 2022). *infobae.com*. Obtenido de Infobar:  
<https://x.com/infobae/status/1544332644623650817>

Infobae. (5 de mayo de 2022). *infobae.com*. Obtenido de Infobae:  
<https://www.infobae.com/politica/2022/05/05/video-sergio-massa-y-el-reto-a-javier-milei-por-llegar-tarde/>

Infobae. (27 de mayo de 2022). *infobae.com*. Obtenido de Infobae:  
<https://www.infobae.com/politica/2022/05/27/javier-milei-estoy-a-favor-de-la-libre-portacion-de-arma/>

Infobae. (15 de diciembre de 2023). *Infobae.com*. Obtenido de Infobae:  
[https://www.infobae.com/economia/2023/12/15/milei-sorteo-su-ultimo-sueldo-como-diputado-cuanto-aumento-la-dieta-de-los-legisladores-en-los-ultimos-dos-anos/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.infobae.com/economia/2023/12/15/milei-sorteo-su-ultimo-sueldo-como-diputado-cuanto-aumento-la-dieta-de-los-legisladores-en-los-ultimos-dos-anos/?utm_source=chatgpt.com)

LaNacion. (2020 de octubre de 2020). *Youtube.com*. Obtenido de YouTube:  
<https://www.youtube.com/watch?v=M9LigCzk2aY>

LaNación. (7 de noviembre de 2022). *lanacion.com.ar*. Obtenido de La Nación:  
[https://www.lanacion.com.ar/politica/javier-milei-cruzo-a-horacio-rodriguez-larreta-que-lastima-que-sea-tan-mentiroso-nid07112022/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.lanacion.com.ar/politica/javier-milei-cruzo-a-horacio-rodriguez-larreta-que-lastima-que-sea-tan-mentiroso-nid07112022/?utm_source=chatgpt.com)

LaNación. (27 de mayo de 2022). *lanacion.com.ar*. Obtenido de La Nación:  
<https://www.lanacion.com.ar/politica/javier-milei-justifico-la-utilizacion-de-los-pasajes-del-congreso-si-no-los-usas-el-dinero-le-vuelve-nid27052022/?>

LaNación. (10 de septiembre de 2023). *lanacion.com.ar*. Obtenido de La Nación:  
<https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/donald-trump-hablo-de-javier-milei-en-campana-usa-mi-frase-make-argentina-great-again-me-gusta-nid10092023/>

Larreta, H. R. (1 de junio de 2022). *X.com*. Obtenido de X:  
<https://x.com/horaciorlarreta/status/1532115258822860800>

Libert, K. (24 de diciembre de 2014). *inc.com*. Obtenido de Inc.: <https://www.inc.com/kelsey-libert/new-study-social-authority-greatly-impacts-twitter-strategies.html>

MendozaPost. (2 de abril de 2022). *mendozapost.com*. Obtenido de Mendoza Post:  
<https://www.mendozapost.com/politica/rappi-de-milei-hashtag-votantes-de-milei-son-motoqueros/>

Menéndez, M. L. (4 de marzo de 2022). *X.com*. Obtenido de X:  
<https://x.com/manlop/status/1499867708023873540>

Mieli, J. (10 de marzo de 2022). *youtube.com*. Obtenido de YouTube:  
<https://www.youtube.com/watch?v=0xr6IduNvCk>

Milei, J. (16 de marzo de 2022). *clarin.com*. Obtenido de Clarín:  
[https://www.clarin.com/politica/javier-milei-sorteo-sueldo-diputado-gano-docente-plata\\_0\\_2eCw1R7j4t.html](https://www.clarin.com/politica/javier-milei-sorteo-sueldo-diputado-gano-docente-plata_0_2eCw1R7j4t.html)

Milei, J. (6 de marzo de 2022). *cronica.com.ar*. Obtenido de Crónica:  
<https://www.cronica.com.ar/politica/El-inesperado-elogio-de-Javier-Milei-a-Cristina-Kirchner-Ella-te-va-de-frente-20220306-0006.html>

Milei, J. (15 de marzo de 2022). *lanacion.com.ar*. Obtenido de La Nación:  
<https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/javier-milei-el-campo-es-el-verdadero-motor-de-la-argentina-nid23032022/>

Milei, J. (4 de abril de 2022). *lavoz.com.ar*. Obtenido de La Voz:  
[https://www.clarin.com/politica/javier-milei-sorteo-sueldo-diputado-gano-docente-plata\\_0\\_2eCw1R7j4t.html](https://www.clarin.com/politica/javier-milei-sorteo-sueldo-diputado-gano-docente-plata_0_2eCw1R7j4t.html)

Milei, J. (18 de abril de 2022). *pagina12.com.ar*. Obtenido de Página12:  
<https://www.pagina12.com.ar/415781-para-javier-milei-las-universidades-publicas-son-centros-de->

Milei, J. (28 de agosto de 2022). *Perfil.com*. Obtenido de Perfil:  
<https://www.perfil.com/noticias/politica/javier-milei-contra-rodriguez-larreta-es-tan-siniestro-como-cristina-y-es-un-fideo-de-baja-calidad-le-faltan-huevos.phtml>

Milei, J. (13 de abril de 2022). *x.com*. Obtenido de x:  
<https://x.com/JMilei/status/1514098755292696576>

Milei, J. (6 de marzo de 2022). *youtbe.com*. Obtenido de YouTube:  
<https://www.youtube.com/watch?v=KQGf2xi81jM>

Milei, J. (11 de Noviembre de 2023). *x.com*. Obtenido de  
<https://x.com/JMilei/status/1723521709007855987>

Nacion, L. (21 de marzo de 2022). *x.com*. Obtenido de X:  
<https://x.com/LANACION/status/1506049302841671685>

Nares, Y. (16 de mayo de 2024). *Letraslibres.com*. Obtenido de  
<https://letraslibres.com/politica/yamil-nares-encuestas-deseabilidad-social/>

Nguyen, T. (16 de septiembre de 2016). *Vanityfair.com*. Obtenido de Vanity Fair:  
[https://www.vanityfair.com/news/2016/09/donald-trump-birther-obama-press-conference?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.vanityfair.com/news/2016/09/donald-trump-birther-obama-press-conference?utm_source=chatgpt.com)

Página12. (31 de octubre de 2022). *pagina12.com.ar*. Obtenido de Página 12:  
<https://www.pagina12.com.ar/edicion-impresa/31-10-2022>

Palermo, V. (7 de abril de 2022). *tn.com.ar*. Obtenido de TN Opinión:  
<https://tn.com.ar/opinion/2022/04/07/javier-milei-la-nueva-oferta-regenerativa/>

Passerini, D. (10 de septiembre de 2022). *x.com*. Obtenido de X:  
[https://x.com/GordoDan\\_/status/1568724248377565184](https://x.com/GordoDan_/status/1568724248377565184)

Passerini, D. (1 de junio de 2022). *x.com*. Obtenido de X:  
[https://x.com/GordoDan\\_/status/1532119818429661184](https://x.com/GordoDan_/status/1532119818429661184)

Patrick, M. F. (10 de mayo de 2023). *Infobae.com*. Obtenido de  
<https://www.infobae.com/politica/2023/05/10/el-estratega-digital-de-milei-tenemos-unas-50000-cuentas-creadas-artificialmente-para-generar-contenido-e-influir-en-la-conversacion-en-las-redes/>

- Pecánek, M. (28 de septiembre de 2020). *ahrefs.com*. Obtenido de ahrefs blog:  
<https://ahrefs.com/blog/es/cuota-de-voz/>
- Pérez, L. (12 de abril de 2022). *laizquierdadiario.com*. Obtenido de La Izquierda Diario:  
<https://www.laizquierdadiario.com/El-Gobierno-de-Larreta-busco-ilegalmente-informacion-biometrica-de-7-millones-de-personas>
- Perfil. (26 de octubre de 2022). *perfil.com*. Obtenido de Perfil:  
<https://www.perfil.com/noticias/politica/fuertes-criticas-a-milei-por-su-ausencia-en-la-votacion-de-la-creacion-de-un-nuevo-impuesto.phtml?>
- Perfil. (13 de julio de 2022). *perfil.com*. Obtenido de Perfil: [https://www.perfil.com/noticias/modo-fonvecchia/una-inesperada-interna-dentro-de-la-ultraderecha-sembro-duda-sobre-la-capacidad-de-milei-por-desembarcar-en-buenos-aires-modof.phtml?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.perfil.com/noticias/modo-fonvecchia/una-inesperada-interna-dentro-de-la-ultraderecha-sembro-duda-sobre-la-capacidad-de-milei-por-desembarcar-en-buenos-aires-modof.phtml?utm_source=chatgpt.com)
- Romo, A. (10 de septiembre de 2022). *x.com*. Obtenido de X:  
<https://x.com/agustinromm/status/1568724729179119618>
- Salesforce. (15 de diciembre de 2021). *Salesforce LATAM Blog*. Obtenido de Salesforce.com:  
<https://www.salesforce.com/mx/blog/social-listening/#:~:text=En%20ingl%C3%A9s%2C%20social%20listening%20significa,canales%20de%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente.>
- Santoro, L. (22 de marzo de 2022). *x.com*. Obtenido de x:  
<https://x.com/SantoroLeandro/status/1506370120930656258>
- Social, M. -W. (31 de January de 2024). *Global Overview Report 2024*. Obtenido de datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Sosa, A. (10 de septiembre de 2022). *x.com*. Obtenido de X:  
<https://x.com/sosagustina/status/1568691635676131334>
- Tetaz, M. (27 de julio de 2022). *x.com*. Obtenido de X:  
<https://x.com/martintetaz/status/1552441964171509760>
- Tiglioni, A. (8 de agosto de 2023). *La Política Online*. Obtenido de <https://www.lapoliticaonline.com/politica/milei-campana-bannon/>
- Tzu, S. (2017). *El Arte de la Guerra Ilustrado*. Ciudad de México: SextoPisollustrado.
- UdeSA. (28 de marzo de 2022). *Perfil.com*. Obtenido de Perfil:  
<https://www.perfil.com/noticias/politica/segun-un-estudio-javier-milei-y-horacio-rodriguez-larreta-son-los-politicos-con-mejor-imagen.phtml>
- Vigía, A. E. (3 de marzo de 2022). *x.com*. Obtenido de X:  
<https://x.com/AgenciaElVigia/status/1499472840374030342>
- WashingtonPost. (28 de octubre de 2022). *washingtonpost.com*. Obtenido de Washington Post:  
<https://www.washingtonpost.com/technology/2022/10/28/elon-musk-buys-twitter/>

WashingtonPost. (18 de abril de 2022). *washingtonpost.com*. Obtenido de Washington Post:  
<https://www.washingtonpost.com/world/2022/04/18/javier-milei-argentina/>

Wylie, C. (2019). *Mindf\*ck - Cambridge Analytica and the Plot to Break America*. New York:  
Penguin Random House.

Xinyu Pan, Y. H. (2023). *Are we braver in cyberspace? Social media anonymity enhances moral  
courage*. Elsevier.

Zanoni, L. (8 de diciembre de 2016). *Clarín.com*. Obtenido de Clarín:  
[https://www.clarin.com/viva/revista-viva-argentina-twitter\\_0\\_B1bxTBeKvXg.html](https://www.clarin.com/viva/revista-viva-argentina-twitter_0_B1bxTBeKvXg.html)

## Lista de tablas

<i>Tabla 1 – Comparación de la performance de los hashtags #RappiDeMilei, #MileiEnMendoza y #MileiEnLaRural.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 2 – Top 15 de cuentas con más actividad en la Nube de Palabras de @martintetaz en Twitter el 27 de abril de 2022.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 3 – Todos los comentarios de la cuenta @patosoydel41 en la Nube de Palabras propuestas por @martintetaz en Twitter el 27 de abril de 2022.....</i>	<i>39</i>

## Lista de gráficos

<i>Gráfico 1 Volumen total de tweets con la mención “AEROLINEAS” y movimiento posicional de los Trendig Topics “AEROLINEAS” y “GRAVISIMO” entre las 00:00 hs del lunes 21 de marzo de 2022 y las 23:59 hs del miércoles 23 de marzo de 2022.....</i>	<i>20</i>
<i>Gráfico 2 – Nube de palabras de todos los tweets con la mención “AEROLINEAS” lunes 21 de marzo de 2022.....</i>	<i>22</i>
<i>Gráfico 3 - Nube de palabras de todos los tweets con la mención “AEROLINEAS” mares 22 de marzo de 2022.....</i>	<i>22</i>
<i>Gráfico 4 - Encuesta de satisfacción Política y Opinión Pública – Universidad de San Andrés. 1025 casos. Marzo 15-23-2022 [Datos Ponderados Según NSE y Edad].....</i>	<i>23</i>
<i>Gráfico 5 - Volumen total de tweets con la mención “CHANO” y su movimiento posicional en el Trendig Topic, entre las 00:00 hs del jueves 3 de marzo de 2022 y las 23:59 hs del sábado 5 de marzo de 2022.....</i>	<i>24</i>
<i>Gráfico 6 - Volumen total de tweets con la mención “#FuerzaBarbara” por minuto, entre las 19:13 hs y las 20:59 hs del 10 de septiembre de 2022.....</i>	<i>27</i>
<i>Gráfico 7 - Cantidad de tweets con la mención “#FuerzaBarbara” publicados por las 10 cuentas que más twittearon, entre las 19:13 hs y las 20:59 hs del 10 de septiembre de 2022.....</i>	<i>27</i>
<i>Gráfico 8 – Cantidad de tweets con la mención #LarretaTeEspia publicados entre las 18:00 hs del martes 12 de abril de 2022 y las 20:00 hs del miércoles 13 de abril de 2022.....</i>	<i>28</i>
<i>Gráfico 9 – Cantidad de tweets con la mención “LARRETA” publicados entre las 00:00 hs del martes 12 de abril de 2022 y las 20:00 hs del miércoles 13 de abril de 2022.....</i>	<i>29</i>
<i>Gráfico 10 – Compilación de capturas de pantalla sobre los tweets emitidos por la cuenta @martintetaz, el 22 de abril de 2022.....</i>	<i>32</i>

Gráfico 11 – Cantidad de comentarios en respuesta a cada uno de los tweets emitidos por la cuenta de Martín del 29 de abril de 2022. ....	33
Gráfico 12 – Captura de pantalla de la cuenta @martintetaz, el 29 de abril de 2022. ....	34
Gráfico 13– Captura de pantalla de la cuenta @martintetaz, el 29 de abril de 2022, nube de palabras de Javier Milei.....	34
Gráfico 14 – Nube de palabras sobre Javier Milei con datos de respuesta al tweet de la cuenta @martintetaz, el 27 de abril de 2022. ....	35
Gráfico 15 – Captura de pantalla de la cuenta @martintetaz, el 29 de abril de 2022, nube de palabras de Sergio Massa. ....	35
Gráfico 16 – Nube de palabras sobre Sergio Massa con datos de respuesta al tweet de la cuenta @martintetaz, el 27 de abril de 2022. ....	35
Gráfico 17 – Nube de palabras sobre los políticos propuestos, realizada con la recopilación de datos extraídos de las respuestas a los tweets de la cuenta @martintetaz, del 27 de abril de 2022. ....	37
Gráfico 18– Distribución por afinidad política de la participación de las 15 cuentas más activas en la Nube de Palabras de @martintetaz del 27 de abril de 2022. ....	38
Gráfico 19 – Captura de pantalla del tweet de @infobae, el 5 de julio de 2022. ....	40
Gráfico 20 – Distribución por intervalo de horas de las menciones “no vas a ser presidente” durante el 5 de julio de 2022. ....	41
Gráfico 21 – Captura de pantalla de los tweets de los usuarios @EX4cto y @gustavo__olmos el 5 de julio de 2022.....	42
Gráfico 22 – Movimiento de la mención “no vas a ser presidente” en las posiciones del Trending Topic, por intervalo de horas durante el 5 de julio de 2022. ....	42
Gráfico 23 – Capturas de pantalla del tweet de @maquialifracó, del 3 de junio de 2022. ....	43
Gráfico 24 - Volumen total de menciones y comentarios de los usuarios a las cuentas de Cristina Kirchner, Mauricio Macri, Patricia Bullrich, Javier Milei y Horacio Rodríguez Larreta, entre marzo de 2022 y marzo de 2023.....	45
Gráfico 25 - Volumen total de menciones y comentarios, separado por nivel de activismo, de los usuarios a las cuentas de Cristina Kirchner, Mauricio Macri, Patricia Bullrich, Javier Milei y Horacio Rodríguez Larreta, entre marzo de 2022 y marzo de 2023. ....	47
Gráfico 26 - grafo de comunidades en función de las menciones con la palabra “bombonera”.....	49
Gráfico 27 - Evolución semanal del sentiment positivo, neutral y negativo, en función de las menciones a la cuenta @JMilei, entre junio de 2022 y mayo de 2023.....	52
Gráfico 28 - Capturas de pantalla de la publicación de la Silla de Milei en Mercado Libre, y los tweets de @nanothompson y @agenciaelvigia.....	54
Gráfico 29 - Capturas de pantalla de las publicaciones de la venta de la silla de Milei en el congreso en portales de noticias. ....	55
Gráfico 30 - Captura de pantalla digital de la tapa de Página 12 del día 31 de octubre de 2022.....	55
Gráfico 31 - Sentiment análisis de la cuenta @JMilei ente el 12 de febrero de 2022 y el 19 de mayo de 2022. ....	56
Gráfico 32 – Evolución de los sentiment negativos de los candidatos, medidos mensualmente, entre noviembre de 2022 y mayo de 2023.....	57

## Palabras clave

Marketing Político – Campaña Electoral – Elecciones Presidenciales – Estrategias digitales en campañas electorales – Escucha Activa de Redes Sociales – Social Listening – Activismo en redes sociales – Posicionamiento de imagen en redes sociales – Análisis de performance en redes sociales.

