

Avisos Electorales en Redes Sociales:

Elecciones Presidenciales en Argentina

Autores: Juan Negri, Gastón Gertner, Leandro Colisko, Michelle Goyhman, Valentina Sosa Patrignani, Gastón Wright, Cecilia Galván

Avisos Electorales en Redes Sociales: *Elecciones Presidenciales en Argentina*

Autores: Juan Negri, Gastón Gertner, Leandro Colisko, Michelle Goyhman, Valentina Sosa Patrignani, Gastón Wright, Cecilia Galván

Agradecimientos: Agradecemos a todos aquellos que hicieron posible este proyecto. Especialmente queremos dar las gracias a Marco Di Natale, Maricel Lonati, Joaquín Herrero y Guillermina Mallorca de Civic House por sus aportes y sugerencias. Finalmente, agradecemos a Darío Judzik, Paula Clerici y Juan Belvis por sus perspectivas en la temática y devoluciones sobre el contenido de este informe.

Sobre el CEPE Di Tella

El CEPE Di Tella es un centro de investigación y evaluación de impacto dedicado a usar y generar evidencia para informar el mejor diseño de políticas para la sociedad. Nuestra misión es contribuir a la construcción de una región más próspera e inclusiva, guiada por una visión de desarrollo sostenible.

Índice

1. Introducción.....	4
2. Campañas electorales y redes sociales: la masividad de la comunicación política en el siglo XXI.....	4
3. Abordaje de anuncios de redes sociales a escala: metodología y datos.....	6
Los avisos electorales durante las Elecciones PASO.....	8
A - Análisis por precandidatos.....	9
B - Análisis por espacios políticos.....	12
Demografía electoral.....	17
Territorialización.....	21
La Elección General: análisis de los avisos electorales presidenciales.....	26
A - Análisis por candidatos.....	26
B - Análisis por espacios políticos.....	29
Demografía electoral.....	32
Territorialización.....	33
Massa: cambios en su campaña.....	37
Análisis de contenido y ejes de campaña: metodología y datos.....	38
Descripción del contenido.....	38
Temas de campaña.....	41
Análisis de la demanda ciudadana.....	49
Conclusiones.....	51
Bibliografía.....	53

1. Introducción

En Argentina se celebraron elecciones generales el 22 de octubre de 2023 para elegir al presidente, al vicepresidente, a los miembros del Congreso Nacional y otros cargos ejecutivos y legislativos. Esto se dio en un contexto muy particular, ya que se cumplieron 40 años desde el regreso a la democracia en el país. La discusión sobre la democracia estuvo presente más que nunca en las campañas y el pensamiento colectivo. Además, la aparición de un “outsider” como candidato presidencial exacerbó las tensiones alrededor de la solidez del régimen de gobierno, dada su retórica antisistema en la campaña. Tampoco fue casual el gran apoyo que recibió y cómo éste desafió una primacía bipartidista de los últimos tiempos. Finalmente, las redes sociales tuvieron un rol central en la contienda política y en la forma de llevar adelante las campañas electorales. Como el uso de plataformas es cada vez mayor entre los candidatos, el estudio busca analizar cómo funcionan los avisos electorales online, utilizando la biblioteca de anuncios de la compañía Meta. Así, nos interesa responder las siguientes preguntas: ¿Todos los partidos usan las redes sociales para mensajes, contenido y transmisión de avisos de la misma forma? ¿En qué difieren? Además, se hará un análisis de contenido a partir de los anuncios en redes sociales.

En el presente trabajo nos proponemos analizar la manera en que las principales agrupaciones políticas han llevado adelante parte de sus campañas electrónicas para las primarias argentinas de agosto y para las elecciones generales de octubre de 2023, mediante el análisis de los datos provistos por Meta (compañía madre de Facebook e Instagram). El acceso a su biblioteca de anuncios nos permitió recabar información sobre las estrategias utilizadas en esa ocasión.

2. Campañas electorales y redes sociales: la masividad de la comunicación política en el siglo XXI

Las campañas electorales desempeñan un papel fundamental en los sistemas democráticos de todo el mundo. Su importancia radica en varios aspectos clave. En primer lugar, las campañas electorales proporcionan a los votantes información sobre los candidatos, sus plataformas políticas y sus propuestas. Esto permite a los ciudadanos tomar decisiones informadas sobre a quién elegir. Adicionalmente, sobre todo en países con voto voluntario, las campañas pueden motivar a los ciudadanos a registrarse para votar, a informarse sobre los problemas políticos y a involucrarse en el proceso democrático. Así, fomentan la participación política y el compromiso cívico. En tercer lugar, las campañas electorales tienen un rol fundamental en fomentar la rendición de cuentas, un elemento clave del funcionamiento democrático. En efecto, las mismas son una oportunidad para que los candidatos se

comprometan con el electorado y presenten sus propuestas. Después de las elecciones, los votantes pueden responsabilizar a los candidatos y partidos elegidos por sus acciones y decisiones. Por último, las campañas son una pieza clave en fomentar un debate público robusto. Las campañas generan debates públicos sobre cuestiones importantes, involucrando a la sociedad civil y a los grupos de interés en una amplia conversación pública. Los candidatos discuten temas políticos, económicos, sociales y ambientales, lo que puede llevar a una mayor conciencia pública y a la formulación de políticas más efectivas.

La importancia de las campañas electorales a través de internet ha aumentado significativamente en los últimos años debido a la creciente penetración de la tecnología y la comunicación digital en la sociedad. Internet ofrece una plataforma para llegar a un público masivo en todo el mundo, lo que permite a los candidatos y partidos políticos comunicar sus mensajes a un gran número de personas de manera rápida y eficiente. A su vez, las herramientas de marketing en línea permiten a los equipos de campaña dirigirse con precisión a segmentos específicos de la población. Esto es fundamental para personalizar los mensajes y abordar los intereses y preocupaciones de diferentes grupos de votantes.

La interacción entre la democracia y las redes sociales es un tema en constante evolución. Las redes sociales tales como Facebook, X (anteriormente Twitter), Instagram y muchas otras han cambiado la forma en que las personas se informan, se comunican y participan en la vida política. Por un lado, las redes sociales ofrecen a los ciudadanos la oportunidad de participar activamente en la política de una manera más directa y rápida que antes. A su vez, las redes han democratizado el acceso a la información política. Las personas pueden seguir a fuentes de noticias, políticos y organizaciones, lo que les permite mantenerse al tanto de los eventos políticos en tiempo real y sin intermediarios. Esto ha generado resultados muy visibles y en muchos casos positivos: los políticos se comunican directamente con su ciudadanía y pueden rendir cuentas, lo cual ayuda a un mayor compromiso democrático de la sociedad. Asimismo, ha permitido también coordinar protestas y difundir mensajes y, así, movilizar recursos más fácilmente, lo cual ha ayudado a potenciar movimientos políticos.

Sin embargo, también existe el riesgo de la difusión de información falsa o desinformación, que pueden tener un impacto negativo en la toma de decisiones políticas. Los avances tecnológicos han permitido la proliferación de noticias falsas (“fake news”), que provocan desinformación gracias a la viralización de contenido. La UNESCO¹ lleva adelante una labor para contrarrestar la desinformación mediante informes, estudios, cursos e iniciativas. Además, se pueden generar burbujas informativas, donde las personas sólo interactúan con aquellos que comparten sus puntos de vista y reciben información filtrada. Esto puede polarizar la opinión pública y dificultar el diálogo constructivo. Por ende, si bien estas plataformas ofrecen oportunidades para la participación y el activismo político, también plantean desafíos importantes en términos de desinformación y posverdad.

¹ La UNESCO tiene un [documento resumen](#) sobre su labor en la temática. A su vez, la UNESCO busca la Alfabetización mediática e informacional. En noviembre de 2023, la UNESCO dio a conocer un [plan de acción](#) contra la desinformación.

De este modo, las estrategias de los candidatos en redes sociales han evolucionado significativamente en respuesta al cambio en el consumo de medios y la creciente penetración del uso de las redes sociales. A medida que más personas se han volcado a las redes sociales para obtener noticias e

información, los candidatos han aumentado su presencia en estas plataformas. Ahora, es común que los políticos tengan perfiles en múltiples redes sociales, lo que les permite una interacción directa con los votantes a través de publicaciones, hashtags, transmisiones en vivo, y preguntas y respuestas en tiempo real. Asimismo, el contenido visual, como imágenes y videos, se ha vuelto esencial.

Las campañas en redes permiten a los candidatos dirigir su publicidad a audiencias específicas. Pueden aprovechar los datos demográficos y de comportamiento de los usuarios para llegar a votantes que sean más propensos a apoyar su causa, y construir comunidades de seguidores comprometidos. A veces implica la creación de grupos de seguidores, donde los votantes pueden discutir temas y organizar actividades de campaña. Esto se apoya en un monitoreo constante de las redes por parte de los equipos de campaña, para conocer la opinión pública y cambiar sus tácticas en consecuencia.

Esta migración de las campañas (aunque sea parcialmente) a formatos electrónicos ha generado una gran cantidad de datos que pueden ser analizados para comprender mejor las preferencias y comportamientos de los votantes, y los objetivos y estructuras de los candidatos. Esto no sólo permite a los equipos políticos ajustar sus estrategias en tiempo real, sino que los investigadores pueden detectar los nuevos patrones de campaña política.

3. Abordaje de anuncios de redes sociales a escala: metodología y datos

Utilizamos como principal fuente de información para este estudio a la biblioteca de anuncios electorales de Meta. Esta biblioteca proporciona datos tanto agregados como desglosados sobre los gastos totales generales de perfiles específicos, así como detalles sobre los gastos por anunciante y ubicación. Además, se pueden acceder a datos a nivel de cada anuncio, incluyendo el texto.

Para obtener esta información desde la biblioteca, se realizó una búsqueda utilizando palabras clave relacionadas con los anuncios de interés. Además, Meta ofrece una Interfaz de Programación de Aplicaciones (API por sus siglas en inglés) para su biblioteca de anuncios, lo que permite realizar consultas y obtener respuestas mediante solicitudes HTTP. Esto facilita la escalabilidad y automatización de la recopilación de datos. Además, se pueden realizar búsquedas personalizadas utilizando parámetros como el tamaño estimado de la audiencia, el país, el idioma del anuncio o la plataforma en la que se muestra. Es importante destacar que esta API no está abierta al público general, por lo que solicitamos un acceso con finalidad de investigación en el portal de Desarrolladores de Meta y luego de un análisis de la propuesta, la plataforma nos otorgó los permisos para acceder al token de acceso a la API.

En este análisis, nos basamos en el trabajo realizado por NYU Cybersecurity for Democracy², quienes llevaron a cabo un observatorio de anuncios electorales para las elecciones legislativas de Estados Unidos en 2022.

Para seleccionar las cuentas analizadas, el primer paso consistió en decidir qué cuentas formarían parte de nuestro universo de análisis. Esto fue un desafío importante, ya que, al realizar una solicitud a la plataforma de Meta, se debe indicar una palabra clave o el ID de una cuenta de Meta para buscar anuncios relacionados. El objetivo de esta decisión era obtener únicamente los anuncios y cuentas vinculados a la elección que nos interesaba.

En cuanto a la elección a analizar, se centró en las elecciones presidenciales y, en particular, en las tres principales fuerzas políticas: Unión por la Patria, Juntos por el Cambio y La Libertad Avanza. También se buscó analizar las cuentas relacionadas con los siguientes candidatos presidenciales para comprender su comportamiento en las primarias: Sergio Massa y Juan Grabois (Unión por la Patria), Patricia Bullrich y Horacio Rodríguez Larreta (Juntos por el Cambio) y Javier Milei (La libertad Avanza). Para identificar estas cuentas, se utilizaron los datos agregados proporcionados en el informe de la Biblioteca de Anuncios, que incluye información como el nombre de la cuenta, el identificador de la cuenta, el descargo de responsabilidad, el monto gastado por la cuenta en pesos y el número de anuncios en la biblioteca. Se realizó un primer filtro, seleccionando únicamente aquellas cuentas que habían gastado más de \$100.

² Para ver más: <https://cybersecurityfordemocracy.org/> y <https://adobservatory.org/es-es>

Los avisos electorales durante las Elecciones PASO

Las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) se llevaron a cabo el 13 de agosto de 2023. Para analizar el comportamiento de precandidatos y partidos, se tomó en cuenta el período de noventa días anterior (del 15/05/23 al 12/08/23). El siguiente análisis estará enfocado en las principales fuerzas para la categoría presidencial: Unión por la Patria, Juntos por el Cambio y La Libertad Avanza. El foco estará en el número de cuentas, número de avisos, gasto, demografía electoral y territorialización. En las redes de Meta, se encontraron los siguientes datos agregados:

Cuentas que realizaron anuncios pagos en la plataforma Meta: 6.093

Anuncios totales realizados por estas cuentas: 106.802

Gasto total aproximado realizado en estos anuncios: \$2.399 (millones)

Tabla 1: Principales cuentas según el gasto total por cuenta

Orden	Nombre de la página	Asociación	Total gastado en millones	Porcentaje total	Anuncios
1	Derecho al Futuro	Axel Kicillof	82.99	3,46%	183
2	Defendamos la Patria	Unión por la Patria	77.80	3,24%	231
3	Unión por la Patria	Unión por la Patria	59.82	2,49%	119
4	Municipalidad de Córdoba	Municipalidad y Martín Llaryora	55.98	2,33%	362
5	Levantemos Argentina	Juan Schiaretti	53.85	2,24%	129
6	Argentinos Online	Unión por la Patria	47.99	2,00%	115
7	Córdoba La Número 1	Rodrigo de Loredo	46.72	1,95%	305
8	Hacemos por Nuestro País	Juan Schiaretti	41.14	1,71%	42
9	Hacemos	Juan Schiaretti	39.47	1,65%	92
10	Martín Lousteau	Martín Lousteau	39.12	1,63%	457
11	Hacemos Unidos por Córdoba	Juan Schiaretti	36.37	1,52%	139
12	Horacio Rodríguez Larreta	Horacio Rodríguez Larreta	33.21	1,38%	3013
13	Juntos Avancemos	Marcelo Lewandoski	31.45	1,31%	323
14	Más para Entre Ríos	Adán Bahl	30.71	1,28%	57
15	Gobierno de Córdoba	Gobierno de Córdoba	28.58	1,19%	390
16	Manuela Castañeira	Manuela Castañeira	24.32	1,01%	162

17	Santa Fe Puede	Maximiliano Pullaro	23.79	0,99%	139
18	Maxi Pullaro	Maximiliano Pullaro	22.63	0,94%	445
19	Diego Santilli	Diego Santilli	22.01	0,92%	2159
20	Futuro Argentino	Gerardo Morales	21.91	0,91%	253
21	Jorge Macri	Jorge Macri	20.53	0,86%	131
22	Soñemos en Grande	Rogelio Frigerio	19.91	0,83%	86
23	Despierta Chubut	Ignacio "Nacho" Torres	19.45	0,81%	284
24	Levantados	Juan Schiaretti	18.95	0,79%	16
25	Info-DINE	Info-DINE	18.40	0,77%	111
Total			917.10	38,21%	9743

Esta tabla muestra que el 38% de los gastos en anuncios se explican por estas 25 cuentas, pero estas no necesariamente son parte de la elección nacional presidencial³. De hecho, se ven muchos candidatos a diferentes gobernaciones y a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Es destacable que no aparezcan cuentas de los candidatos a presidente a excepción de Horacio Rodríguez Larreta y Juan Schiaretti.

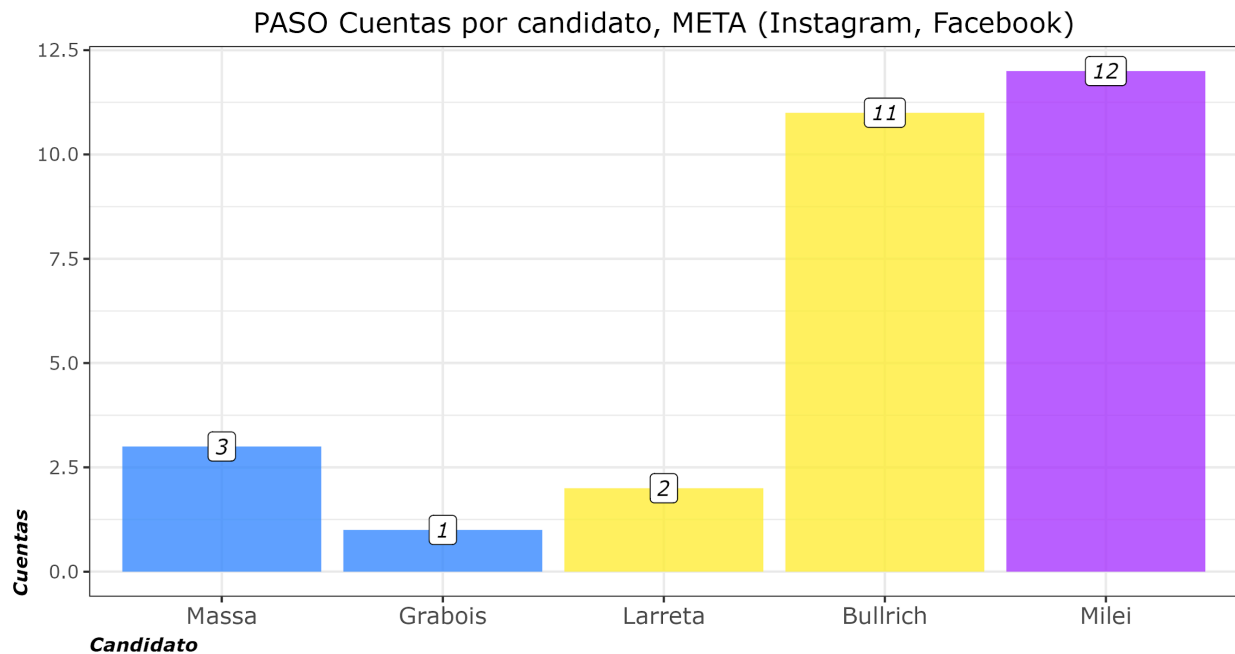
Para explorar las cuentas vinculadas a los precandidatos para las elecciones generales, se decidió realizar una búsqueda dentro de un conjunto de 6.093 cuentas utilizando expresiones regulares. Esto nos permitió identificar cuentas cuyos nombres de páginas contenían los apellidos de los candidatos presidenciales. Se utilizó la misma estrategia para identificar cuentas relacionadas a los principales partidos políticos. Siguiendo esta estrategia, se logró encontrar un total de 143 cuentas únicas. En estas cuentas se invirtieron un total de 177 millones de pesos en 7.536 anuncios, lo que equivale aproximadamente al 7,40% del gasto total durante el período.

A - Análisis por precandidatos

Se encontraron 29 cuentas relacionadas a los principales precandidatos:

Figura 1: Número de cuentas por candidato para las elecciones PASO

³ Si contabilizamos las elecciones presentes en el [calendario electoral provincial](#), sin incluir instancias de primarias, tenemos un total de 25 elecciones a nivel provincial. Debe tenerse en cuenta que por fecha de elección se pueden elegir múltiples cargos provinciales, municipales y/o comunales, para los que hay campañas particulares. Además hubo elecciones nacionales legislativas y parlamentarias del MERCOSUR.



Elaboración propia en base a: Reporte de librería de anuncios Meta

Es notable la cantidad de cuentas que incluyen los apellidos de Milei y Bullrich (12 y 11 respectivamente). Entre estas cuentas, se hallaron ejemplos como "Bullrichmania Argentina," "Pato Bullrich y Segundo Cernadas," y "Bullrich con Garro" en el caso de Bullrich. Sin embargo, es importante destacar que Patricia Bullrich cuenta con una página oficial en la plataforma Meta, y ésta es la cuenta que lidera en cantidad de anuncios y gastos entre las 11 cuentas identificadas. En lo que respecta al candidato de La Libertad Avanza, se identificaron cuentas como "Milei Luján 2023," "Milei en La Plata," o "Milei en Pilar." Sin embargo, es relevante señalar que la cuenta oficial de Javier Milei no realizó anuncios pagos en la plataforma Meta durante el período analizado.

Por otro lado, en el caso de Larreta, Massa y Grabois la creación y uso de cuentas para anuncios parecen tener un enfoque más concentrado. El equipo de Horacio Rodríguez Larreta concentra sus anuncios en dos cuentas: "Horacio Rodríguez Larreta" y "Con Larreta," siendo la primera la página oficial del candidato. En el caso de Sergio Massa, aunque cuenta con una página oficial, no se realizaron anuncios pagados desde esa cuenta durante el período analizado. Los anuncios fueron emitidos desde cuentas como "LaMassaneta," "Salta es una Massa," y "Massa es Mirolo". Por último, el equipo de Juan Grabois emitió anuncios desde su página oficial.

Analizar la cantidad de anuncios emitidos en el período y el gasto asociado nos permite profundizar en estas estrategias de comunicación.

Figura 2: Número de anuncios por candidato para las elecciones PASO

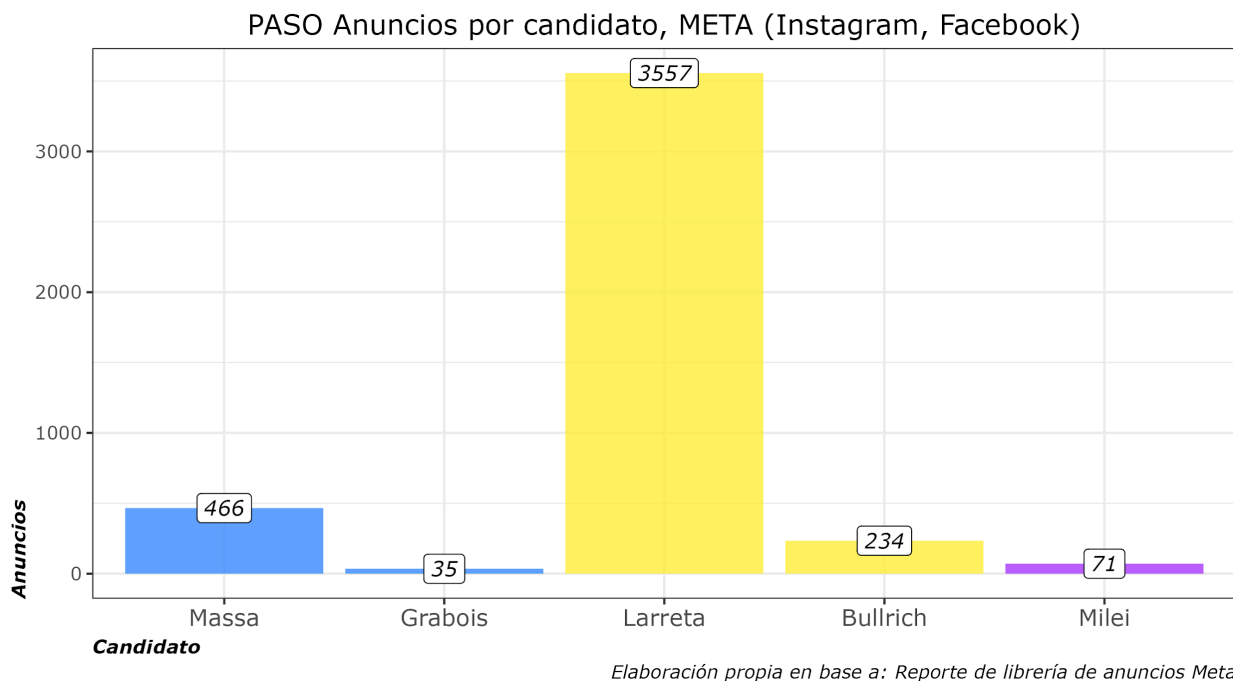
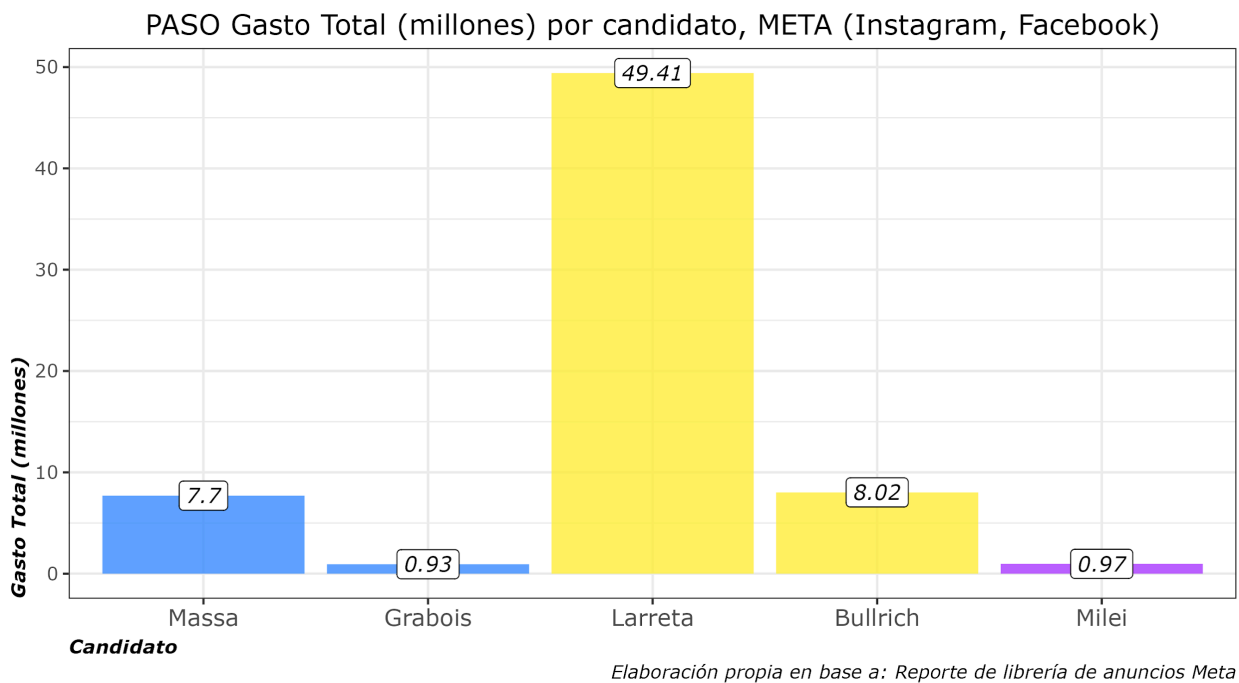
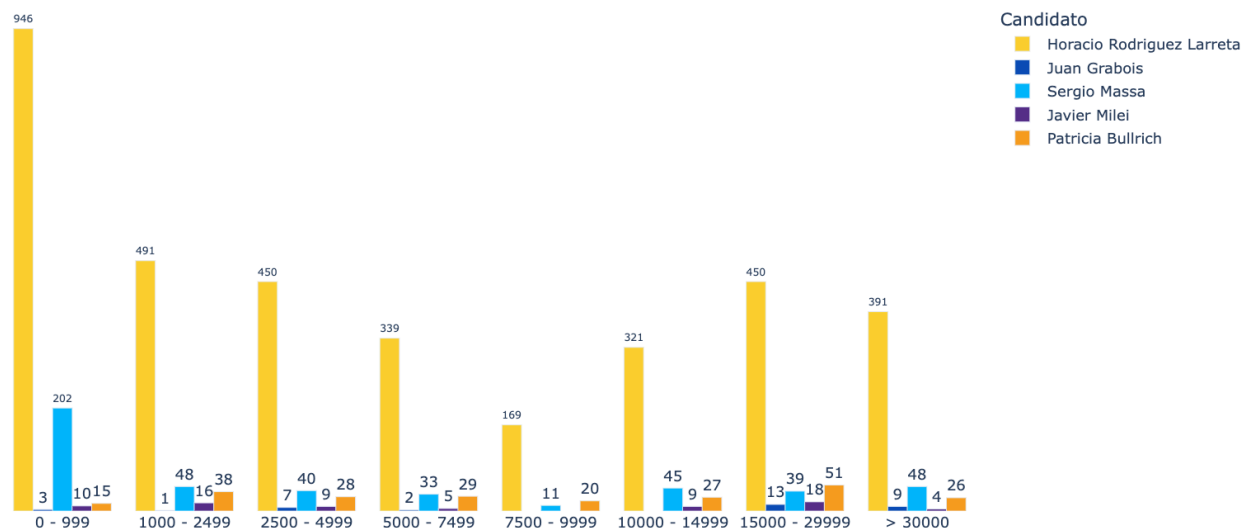


Figura 3: Gasto total en millones por candidato para las elecciones PASO



Es destacable la diferencia en la cantidad de anuncios y el gasto total en pesos de las 2 cuentas relacionadas a Horacio Rodríguez Larreta y el resto de los candidatos. Llama la atención a su vez, el mínimo gasto de las cuentas relacionadas a Milei, las cuales suman en 71 anuncios 970 mil pesos.

Figura 4: Número de avisos según rango de inversión por candidato para las elecciones PASO



Al observar dónde se destina la inversión, se advierte que Rodríguez Larreta enfocó su gasto en los anuncios menores a \$1.000. Sin embargo, su gasto es consistentemente más elevado en todos los rangos. El resto de los precandidatos destinó su inversión de forma pareja en diferentes rangos. Se debe resaltar que Sergio Massa sí invirtió más en anuncios de bajo costo.

B - Análisis por espacios políticos

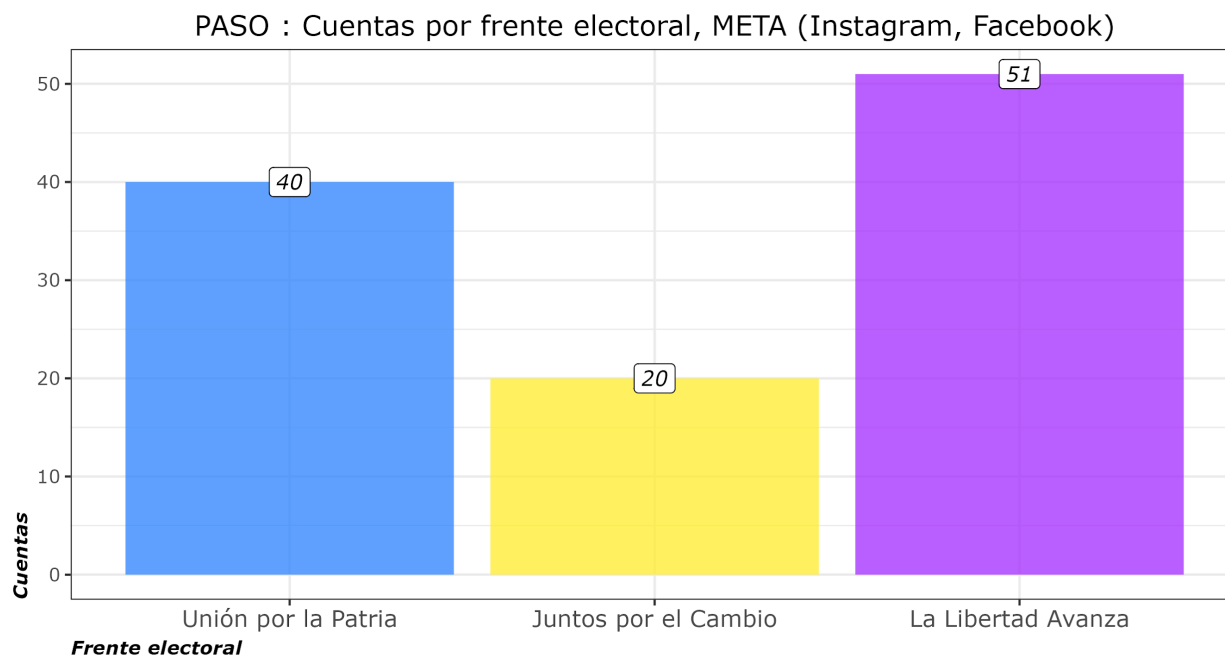
Históricamente, las diferentes estructuras de los partidos políticos han tenido un impacto significativo en cómo se llevan adelante las campañas electorales. La estructura partidaria se refiere a elementos tales como la organización interna, la jerarquía de liderazgo y la forma en que se toman decisiones. Es esperable que la estructura partidaria también tenga un efecto sobre las campañas en la era digital. Por ejemplo, algunos partidos políticos tienen una estructura altamente centralizada en la que las decisiones clave se toman en la cúpula del partido o por líderes prominentes. En estos casos, la estrategia de campaña puede ser dictada desde arriba, y los candidatos, equipos de campaña locales y los militantes pueden tener menos autonomía en la toma de decisiones. En contraste, los partidos con una estructura descentralizada pueden permitir a los candidatos locales adaptar más libremente sus estrategias de campaña a las necesidades específicas de su distrito o circunscripción. Asimismo, pueden dejar amplios márgenes de maniobra a la militancia. Esto puede ser particularmente relevante en el universo de las redes sociales, donde usuarios individuales (tales como cuentas de X anónimas) pueden tener un

impacto mucho mayor que en las campañas tradicionales basadas en estructuras partidarias y territoriales clásicas.

Se utilizó la misma estrategia para obtener cuentas relacionadas a los nombres de los principales frentes políticos: “Unión por la Patria”, “Juntos por el Cambio” y “La Libertad Avanza”. Para el caso de Juntos por el Cambio también se buscaron cuentas relacionadas a los nombres de las listas internas, las cuales tuvieron importancia en la elección PASO, se refiere a: “fuerza del cambio” y “cambio de nuestras vidas”. También incluimos el slogan de La Libertad Avanza “una argentina distinta”.

Así, se observa lo siguiente:

Figura 5: *Número de cuentas por partido para las elecciones PASO*



Elaboración propia en base a: Reporte de librería de anuncios Meta 15 Mayo 2023 a 12 Agosto 2023

Unión por la Patria (UxP) cuenta con una página oficial desde la cual emitió 109 anuncios y gastó 60 millones de pesos. La segunda cuenta en importancia de este frente se llama “Unión por la Patria JG” desde la cual se emitieron 142 por 4 millones aproximadamente. Además, se encontraron 40 cuentas locales, algunas provinciales (Corrientes, Formosa, Tierra del Fuego) entre las que más gastan, y otras municipales (San Fernando, Quilmes, Monte Caseros, Pilar).

Por el lado de Juntos por el Cambio (JxC), la página con mayor cantidad de anuncios y gastos es “Hagamos el Cambio de Nuestras Vidas” relacionada al candidato Horacio Rodríguez Larreta, la cual emitió 558 anuncios por 14 millones. Le siguen “Juntos por el Cambio Santa Fe”, relacionada a Patricia Bullrich, y “Juntos por el Cambio San Isidro”.

La Libertad Avanza (LLA) por su parte es el espacio político con mayor cantidad de cuentas relacionadas al frente, aunque no existe una cuenta oficial de orden nacional o centralizado. La cuenta relacionada que más gastos afrontó es la cuenta “Una Argentina distinta” con 55 anuncios en el período y \$18.3 millones invertidos. Es llamativo que le siguen alrededor de 28 cuentas regionales, muchas provinciales y algunas municipales (como La Matanza, La Plata, Rosario, Pilar), con un comportamiento muy similar: 30 anuncios promedios por un gasto de 500 mil pesos.

Figura 6: *Número de anuncios por partido para las elecciones PASO*

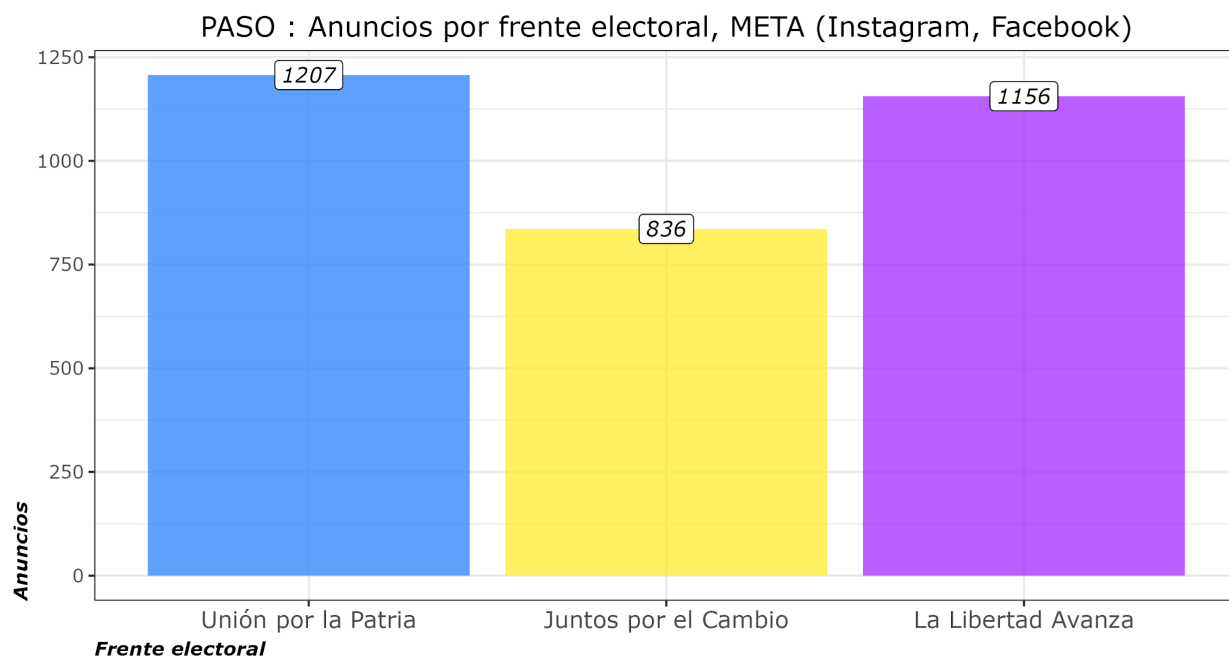
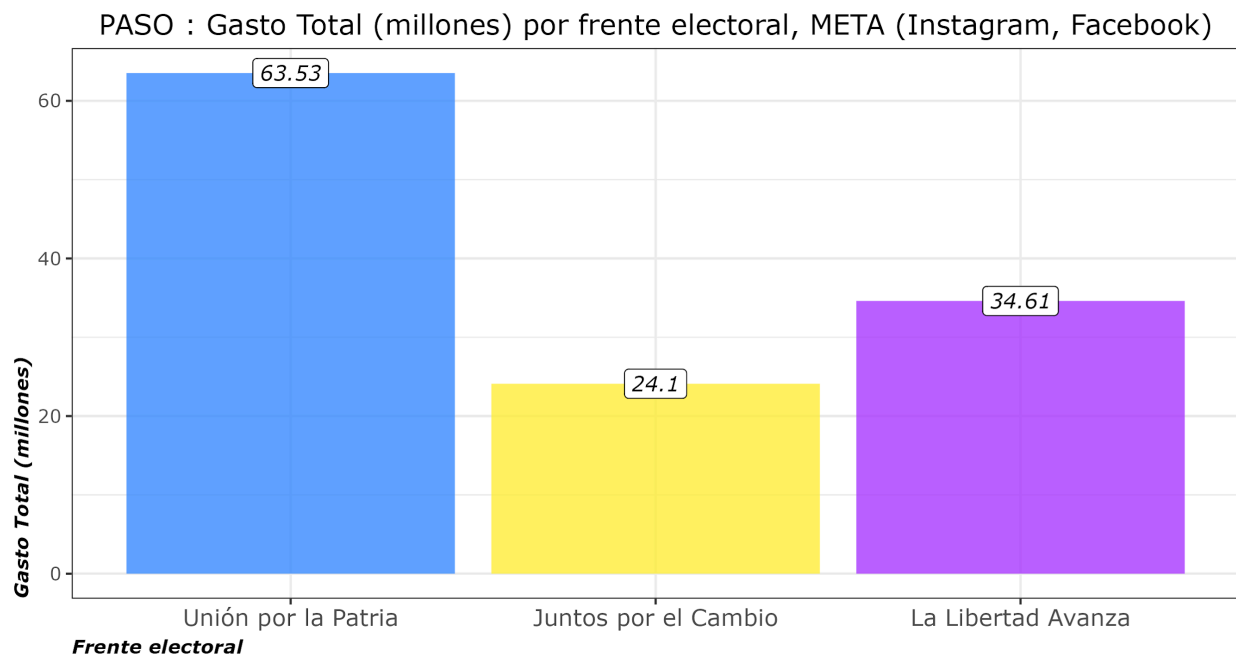


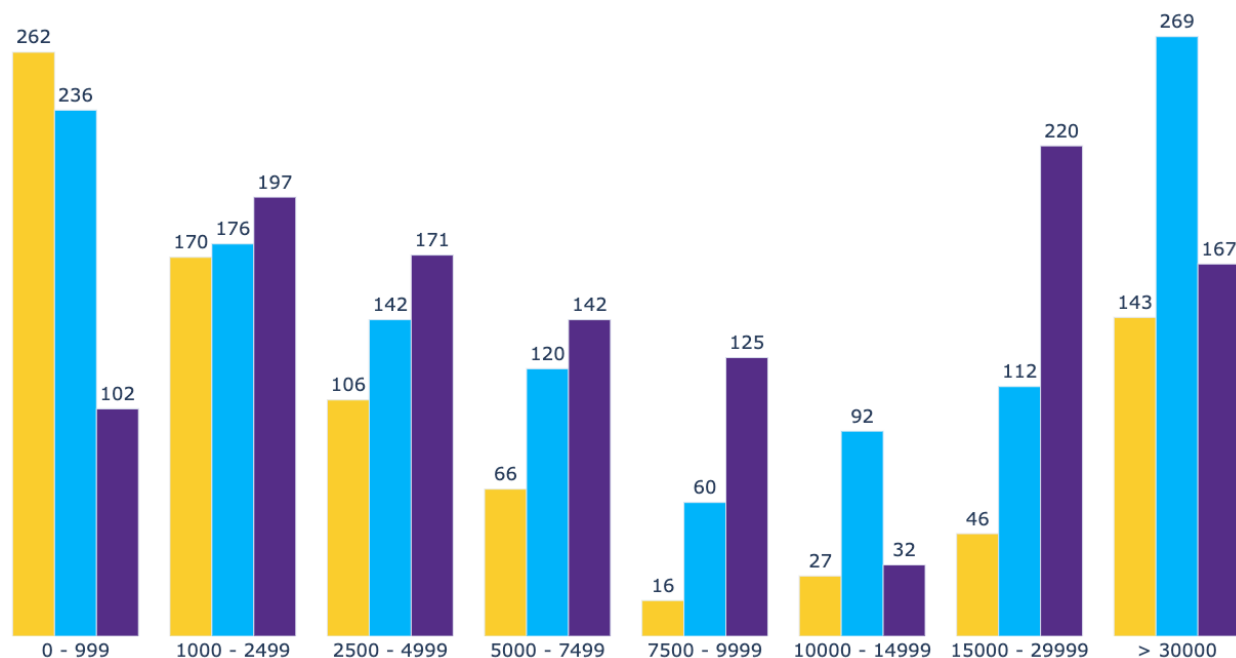
Figura 7: *Gasto total en millones por partido para las elecciones PASO*



Considerando globalmente la cantidad de anuncios por frente, se observa que el espacio que más gastos tiene es Unión por la Patria con 63.53 millones de pesos por 1207 anuncios. Cabe destacar que 60 millones de ese total corresponde a una única cuenta, cerca del 95%. Esto puede deberse a que representa al peronismo, un partido tradicional. Su estructura partidaria produce una centralización del gasto y número de avisos. Los gastos de Juntos por el cambio se concentran en 3 cuentas ya mencionadas. Por último, La Libertad Avanza posee el gasto concentrado en una página armada para la elección y cuentas partidarias regionales; esto es interesante teniendo en cuenta que se está hablando de un partido político sin tanta tradición.

En el caso del gasto en anuncios electorales puede apreciarse un patrón. Juntos por el Cambio posee la menor cantidad de cuentas, lo que sugiere una estrategia de campaña más centralizada y posiblemente más jerárquica. Esto es convergente con la imagen tradicional del partido como una maquinaria electoral muy aceiteada, con un liderazgo verticalizado y un nivel de profesionalismo en el desarrollo de las campañas muy alto. La cantidad de cuentas asociadas a la candidatura de La Libertad Avanza parece sugerir una estrategia descentralizada, de agentes libres que hacen campaña por la candidatura de Javier Milei de manera autónoma, con poca coordinación desde el comando de campaña.

Figura 8: Número de avisos según rango de inversión por partido para las elecciones PASO



Al analizar el gasto por rango por partido, no existe un patrón tan claro de inversión. Unión por la Patria y Juntos por el Cambio parecieran invertir más en anuncios más “baratos” y más “costosos”. La Libertad Avanza, por su parte, invierte más consistentemente en los diferentes rangos de costo.

Resumen análisis de las cuentas

En este pequeño recorrido se pudo analizar cómo los principales espacios políticos utilizan los anuncios en Meta para comunicarse con su electorado.

Tabla 2: Gasto total en millones y número de anuncios por pertenencia (incluye partidos más candidatos)

Frente Político	Gasto Total en Millones	Anuncios
Unión por la Patria	72.16	1708
Juntos por el Cambio	81.53	4627
La Libertad Avanza	35.58	1227

Como principales hallazgos, se puede destacar lo siguiente:

Juntos por el Cambio emerge como el espacio político que más recursos destinó a la publicidad electoral, con un gasto total de 81.53 millones de pesos. Concentra sus gastos en la cuenta de uno de sus candidatos presidenciales en las primarias, Horacio Rodríguez Larreta. El gasto en esta cuenta es

significativamente superior al de su contendiente Patricia Bullrich, pero la lógica subyacente sigue siendo comunicar principalmente a través de la cuenta del candidato. Esta estrategia puede definirse como una comunicación centralizada pero focalizada en los candidatos. Es importante tener en cuenta que Juntos por el Cambio tuvo una interna competitiva, a diferencia de los otros partidos. En este contexto, el foco en los candidatos en contienda o personalización tiene mayor relevancia.

Unión por la Patria, por su parte, emplea una estrategia diferente. Notablemente, su gasto se centraliza en una cuenta institucional y, sorprendentemente, no se registran gastos en la cuenta del principal precandidato presidencial. Esta particularidad se vuelve aún más significativa cuando se considera que el nombre de este frente político fue creado al inicio de la campaña. Esto podría interpretarse como una estrategia de comunicación partidaria centralizada.

En el caso de La Libertad Avanza, este espacio político muestra la menor inversión en publicidad electoral, aunque no se trata de un monto insignificante. Su enfoque difiere de las dos estrategias anteriores, ya que ni el candidato ni el frente cuentan con cuentas centralizadas. En cambio, optan por comunicarse a través de cuentas regionales, provinciales y municipales, con niveles de gasto similares entre todas ellas.

Estos hallazgos resaltan las diferentes estrategias de comunicación empleadas por los principales espacios políticos durante el período analizado.

Demografía electoral

A medida que las herramientas tecnológicas permiten personalizar los mensajes, éstos ayudan a los candidatos y a sus consultores a llegar a votantes individuales con mensajes personalizados de acuerdo con sus características demográficas. Cada segmento tiene sus propias preocupaciones, intereses y prioridades. Los segmentos demográficos pueden variar en términos de participación política y compromiso cívico. Al identificar qué grupos son más apáticos o menos propensos a votar, una campaña puede desarrollar estrategias específicas para motivar y movilizar a esos segmentos, como programas de registro de votantes o esfuerzos de movilización en el día de las elecciones. La conexión emocional es un aspecto importante en la política. Al segmentar a la audiencia según características demográficas, es posible diseñar mensajes que resuenen emocionalmente con ciertos grupos. Esto puede generar un mayor apoyo y lealtad hacia el candidato.

La edad es una variable demográfica importante para una elección. La literatura especializada en comportamiento electoral ha identificado que la edad es un buen predictor de la propensión a participar políticamente (Carreras y Castañeda, 2014). Es esperable, entonces, que los partidos políticos intenten calibrar sus mensajes a distintos grupos etarios.

Las herramientas tecnológicas son una plataforma ideal para acercarse a los votantes más jóvenes. La proliferación, en los últimos tiempos, de dirigentes políticos participando en redes sociales se ha transformado en una constante de las campañas políticas en todo el mundo. Esta tendencia puede verificarse también en la participación de los avisos en las plataformas de Meta, Facebook e Instagram. A continuación, una serie de figuras ilustra el peso de los jóvenes en los patrones de campaña de los frentes electorales argentinos.

Una primera mirada por pertenencia (incluye tanto partidos como precandidatos) muestra el énfasis que tienen los avisos por Meta en los sectores juveniles. Como puede observarse en las figuras 9 y 10, los segmentos de 18 a 24 y 25 a 34 años son los que reciben mayor proporción del gasto y las impresiones (las veces que el algoritmo decide mostrarle el aviso a un usuario por primera vez). Los segmentos mayores a 45 reciben mucho menos atención. La Libertad Avanza no sigue este patrón de forma tan clara y sus mayores inversiones están en las mujeres mayores de 35 años. Un detalle interesante es que el gasto de Unión por la Patria y La Libertad Avanza parece no tener los mismos retornos, en términos de impresiones. Juntos por el Cambio es la afiliación o pertenencia con mayores impresiones, llegando a superar los 150 millones para las mujeres jóvenes. Ahora bien, entender mejor el porqué es fundamental; por eso, analizaremos partidos y precandidatos por separado.

Figura 9: Gasto total por rango etario y género por pertenencia para las elecciones PASO⁴

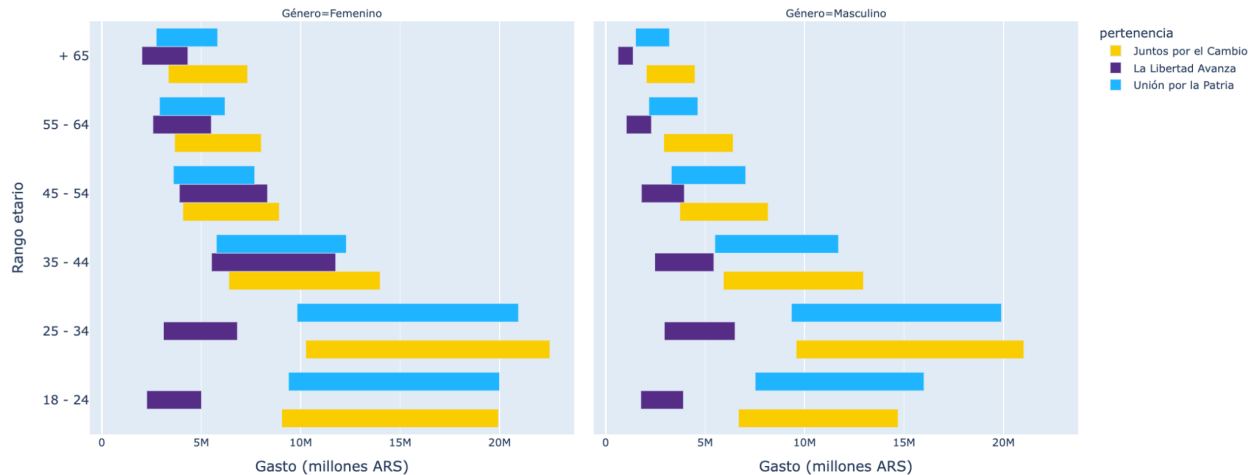
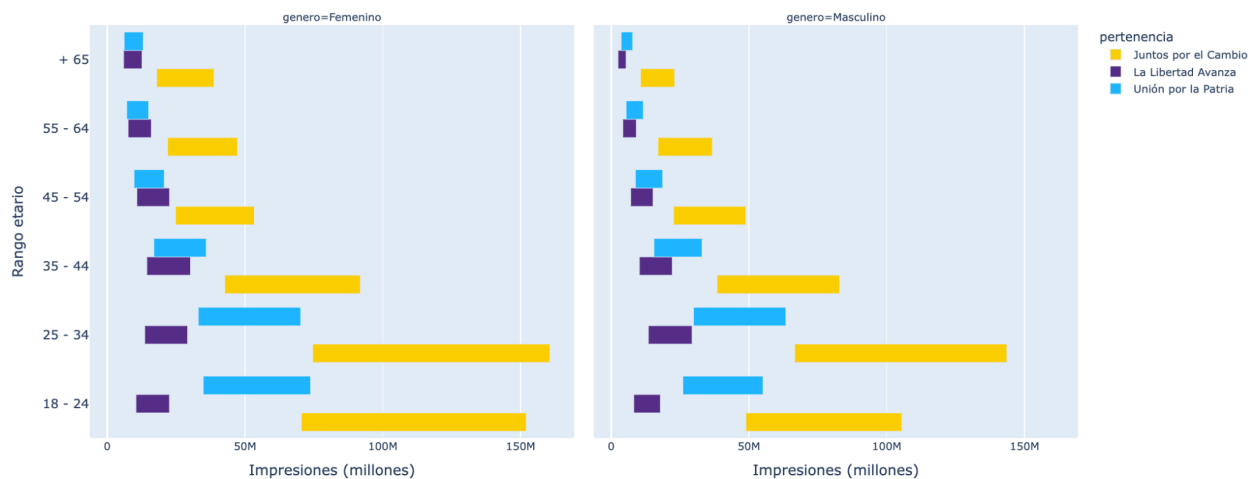


Figura 10: Impresiones totales por rango etario y género por pertenencia para las elecciones PASO⁵

⁴ La construcción de este gráfico se debe a la información disponible en la base de datos de Meta. Por cada anuncio no se reporta un gasto exacto, sino que informa un rango al que pertenece. Por ejemplo, para un anuncio "A" el gasto se reporta entre \$1.000 y \$1.900 como mínimo y máximo. Entonces, para cada rango etario puede entenderse que no se gastó menos de un monto X y más de un monto Y. El gráfico reporta el agregado de mínimos y máximos.

⁵ La construcción de este gráfico se debe a la información disponible en la base de datos de Meta. Por cada anuncio no se reporta un gasto exacto, sino que informa un rango al que pertenece. Por ejemplo, para un anuncio "A" el gasto se reporta entre \$1.000 y \$1.900 como mínimo y máximo. Entonces, para cada rango etario puede



Resulta claro que las campañas apuntan específicamente a usuarios más jóvenes. Esta estrategia es racional, ya que los segmentos más jóvenes son usuarios intensos de estas plataformas, lo que los hace un objetivo ideal para las campañas en línea y las estrategias de marketing digital. Las figuras 11 y 12 muestran el gasto y las impresiones de acuerdo con el rango etario y al género.

Figura 11: Gasto por rango etario y género por partido para las elecciones PASO

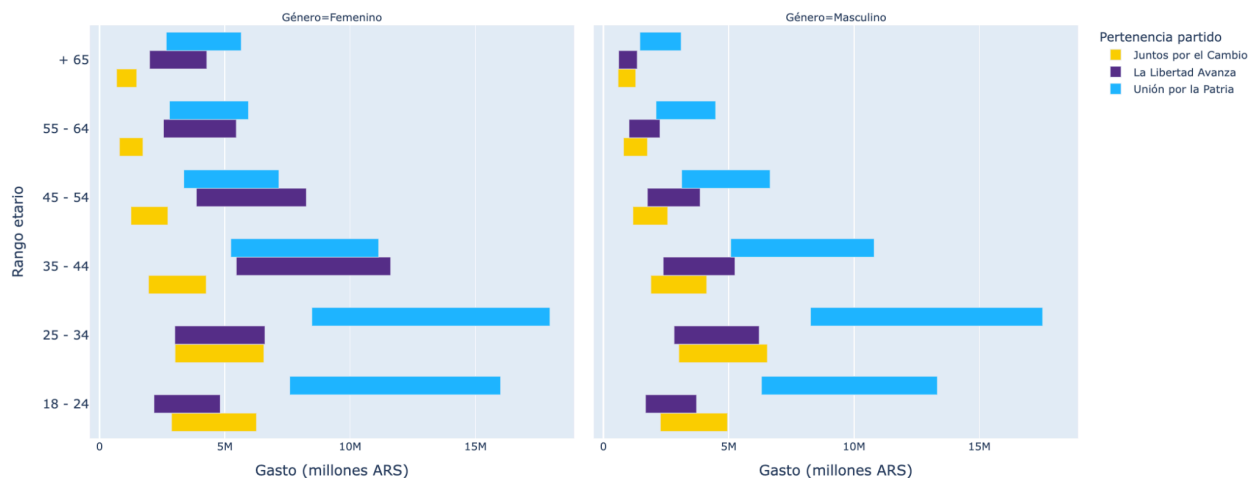
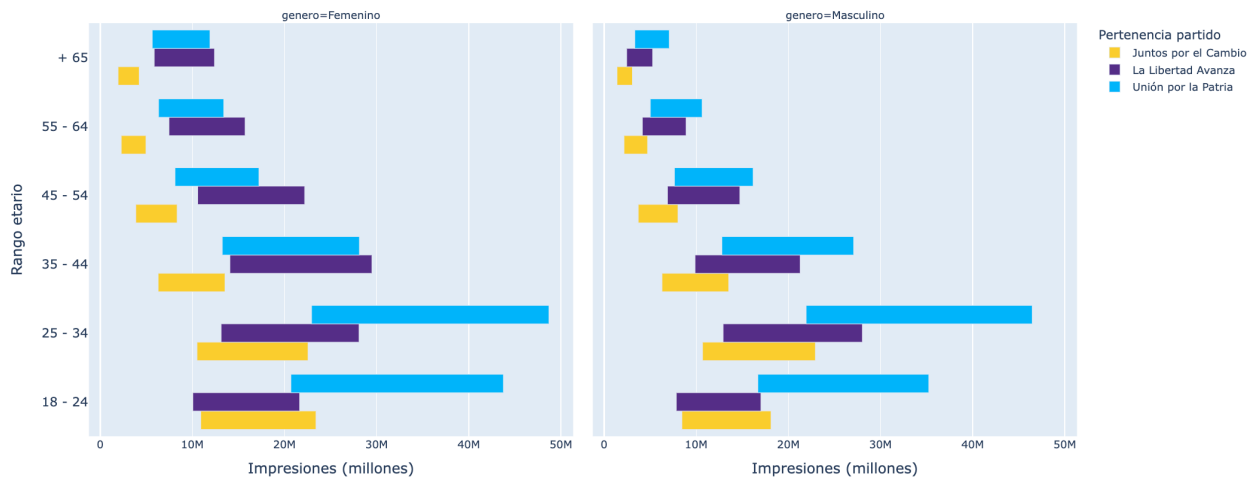


Figura 12: Impresiones por rango etario y género por partido para las elecciones PASO

entenderse que no se gastó menos de un monto X y más de un monto Y. El gráfico reporta el agregado de mínimos y máximos.



Como puede observarse, el gasto y las impresiones de Unión por la Patria se concentraron en los dos segmentos más jóvenes (18 a 24 y 25 a 34) con una leve inclinación hacia las mujeres. Asimismo, es el partido con las mayores inversiones y, por consiguiente, impresiones. Sin embargo, la Libertad Avanza lo iguala o supera en el segmento mujeres mayores de 35 años. Otro aspecto para destacar del partido de Milei es que el número de impresiones masculinas jóvenes no es mayor al femenino. Esto no se condice con la hipótesis de que su mayor base fue ese sector demográfico. De todos modos, es posible que los varones jóvenes utilizaran otras redes sociales o simplemente interactuaran con contenido orgánico. En el caso de Juntos por el Cambio, su gasto es el menor de los tres partidos, sin importar el rango etario o género. Además, posee el número más bajo de visualizaciones. Los resultados podrían explicarse debido a que el partido atravesó una interna competitiva con mayor énfasis en precandidatos.

Ahora bien, la inversión e impresiones de los precandidatos muestran patrones y estrategias diferentes.

Figura 13: Gasto por rango etario y género para todos los candidatos para las elecciones PASO

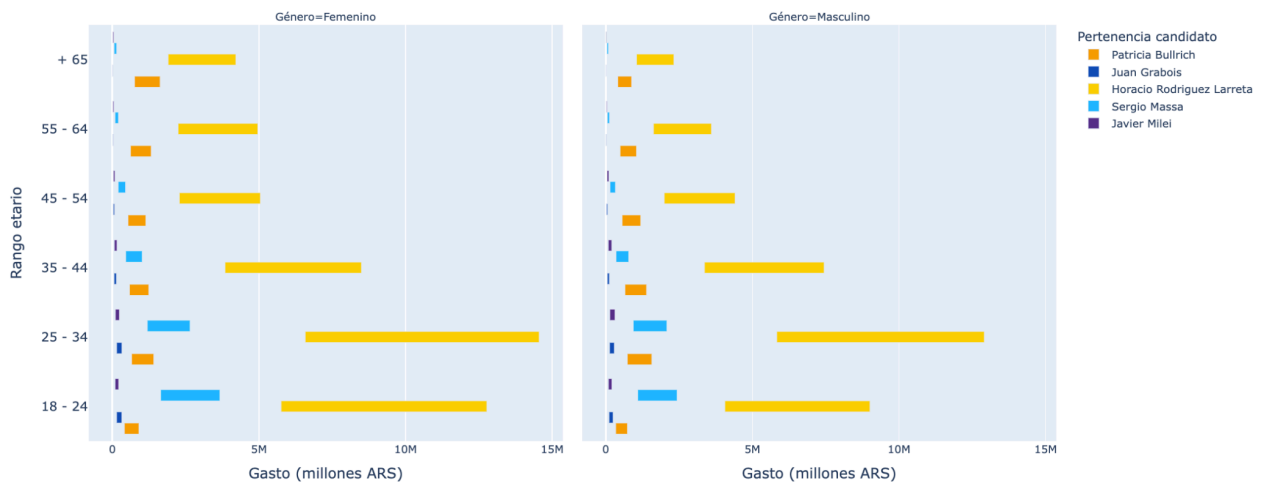
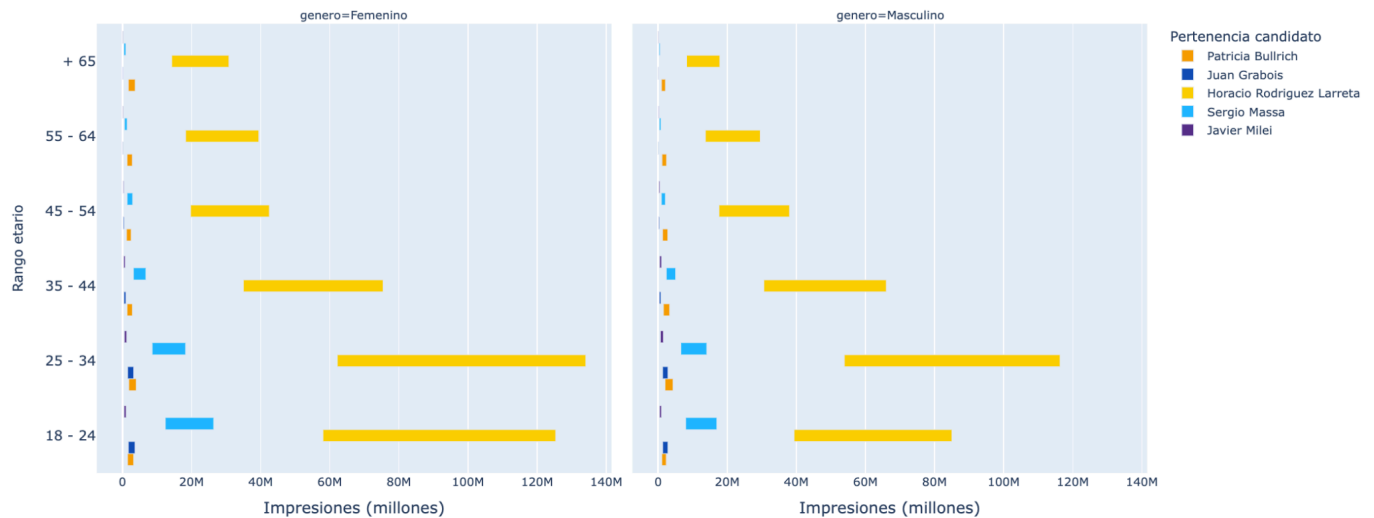


Figura 14: Impresiones por rango etario y género para todos los candidatos para las elecciones PASO



Horacio Rodríguez Larreta es el precandidato con la mayor inversión. Los segmentos más jóvenes, especialmente el de 25 a 34, es donde se registran los mayores gastos. Además, su gasto es mayor para las mujeres en todos los rangos etarios. Esta inversión es efectiva en cuanto al número de impresiones. Las mujeres hasta 34 años registran impresiones hasta mayores a 120 millones. Por su parte, Patricia Bullrich invirtió de forma pareja en los diferentes segmentos etarios, tanto para mujeres como varones. Sin embargo, sus impresiones presentan números bajos. Sergio Massa es otro precandidato con una inversión modesta, que priorizó a las mujeres jóvenes. En su caso, su número de impresiones es más alto aunque apenas supera los 20 millones. Por último, las inversiones de Juan Grabois y Javier Milei son muy bajas, al igual que sus impresiones.

A partir de esta primera mirada se confirma que la incidencia juvenil es significativa, en sintonía con los usuarios de las plataformas digitales en general y Meta (Facebook e Instagram) en particular.

Territorialización

La segmentación geográfica en una campaña electoral es esencial para adaptar estrategias y mensajes, optimizar recursos, ganar apoyo en áreas específicas y abordar las preocupaciones y problemas locales. Permite a los candidatos ser más efectivos y estratégicos en su búsqueda de votos y, en algunos sistemas electorales, puede ser determinante para el resultado final de la elección. En un sistema federal como el argentino, cada provincia o municipio puede tener preocupaciones y problemas específicos que son de interés para los votantes locales. La segmentación geográfica permite a los candidatos y equipos de campaña adaptar sus mensajes y propuestas para abordar estas cuestiones de manera precisa y

relevante. Esto aumenta la conexión con los votantes locales permitiendo a los candidatos construir apoyo en áreas donde la plataforma puede tener un mayor impacto. Además, la segmentación geográfica facilita la movilización de voluntarios y simpatizantes en áreas específicas. Esto puede ser crucial para organizar eventos de campaña, llevar a cabo esfuerzos de registro de votantes y movilizar a los votantes el día de las elecciones. Por último, la variación de la población en distintas zonas del país también permite focalizar en áreas más densamente pobladas.

Durante las PASO se analiza el gasto localizado por jurisdicción, por frente y por cada candidato. La comparación de gasto por provincia argentina de cada frente electoral muestra patrones intuitivos y alguna sorpresa. En las tres agrupaciones (Unión por la Patria, La Libertad Avanza y Juntos por el Cambio) se observa un gran gasto por habitante en la provincia de Tierra del Fuego. Este gasto es más pronunciado en los casos de Unión por la Patria y La Libertad Avanza. Sorprendentemente, la provincia de Buenos Aires, es decir el mayor distrito electoral del país, recibió inversiones moderadas o bajas. Juntos por el Cambio es el partido que destinó mayores recursos per cápita. La otra sorpresa es la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que tampoco obtuvo grandes inversiones. Llama la atención dado que no sólo es un distrito clave, sino también la caja de resonancia de las noticias políticas del país.

En el caso de Unión por la Patria, esta estrategia se acompaña con cierto énfasis en provincias del norte argentino, tradicional bastión histórico del peronismo. Se pueden observar gastos significativos en provincias como Corrientes, Formosa y Chaco. En el caso de Juntos por el Cambio, además de su bastión de la Ciudad de Buenos Aires, hay un énfasis en las provincias del centro, particularmente Santa Fe. La sorpresa es el patrón de gasto geográfico de La Libertad Avanza, donde la provincia de San Juan tiene un elevado gasto, muy por encima de las otras provincias. Además esa magnitud de gasto per cápita no se encuentra en otros partidos. También concentra su gasto en La Rioja, Catamarca y La Pampa.

Figura 15: Gasto total por jurisdicción per cápita de Unión por la Patria para las elecciones PASO

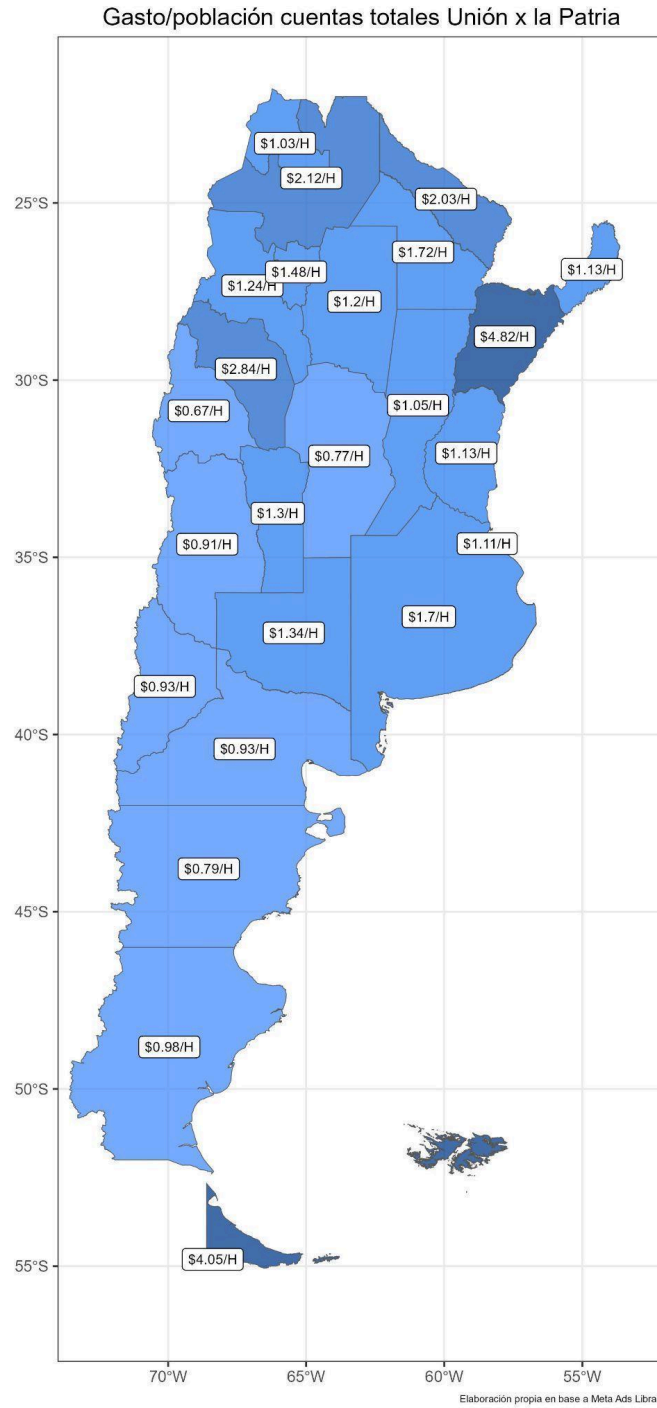


Figura 16: Gasto total por jurisdicción per cápita de Juntos por el Cambio para las elecciones PASO

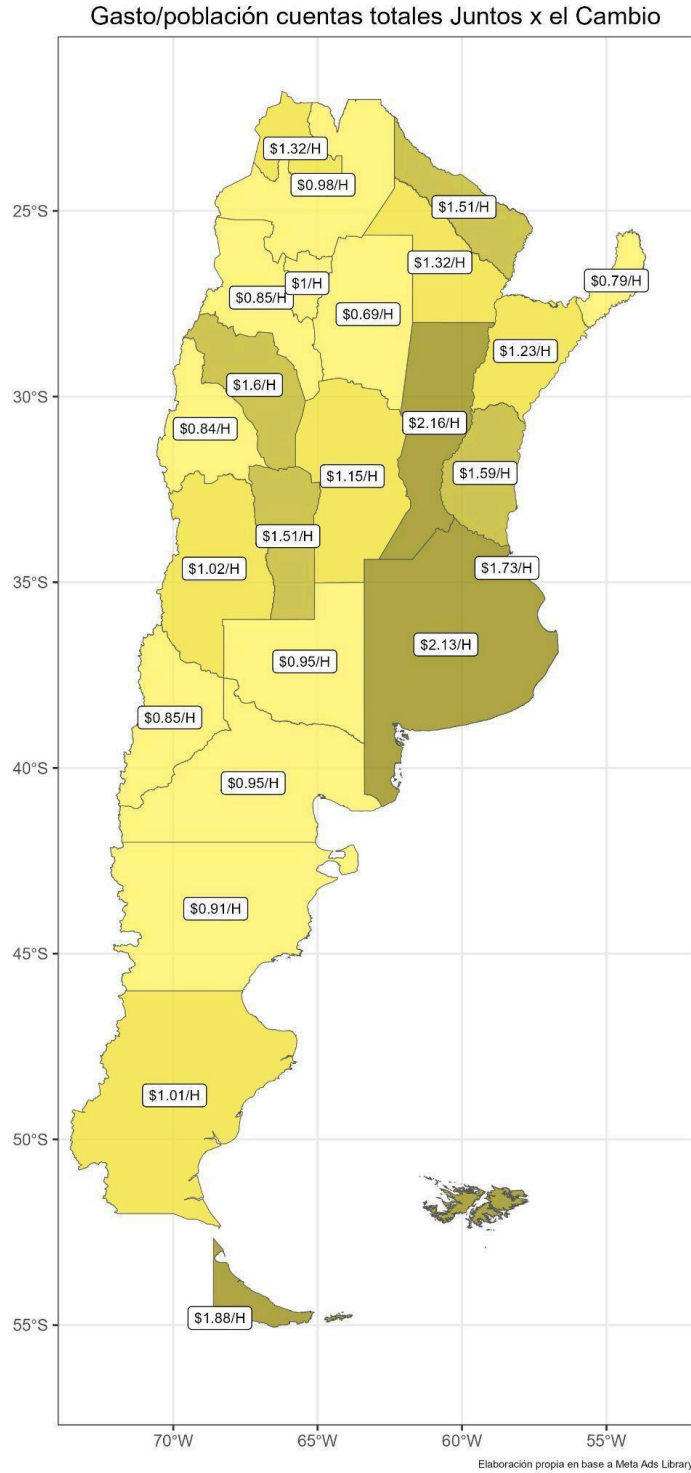
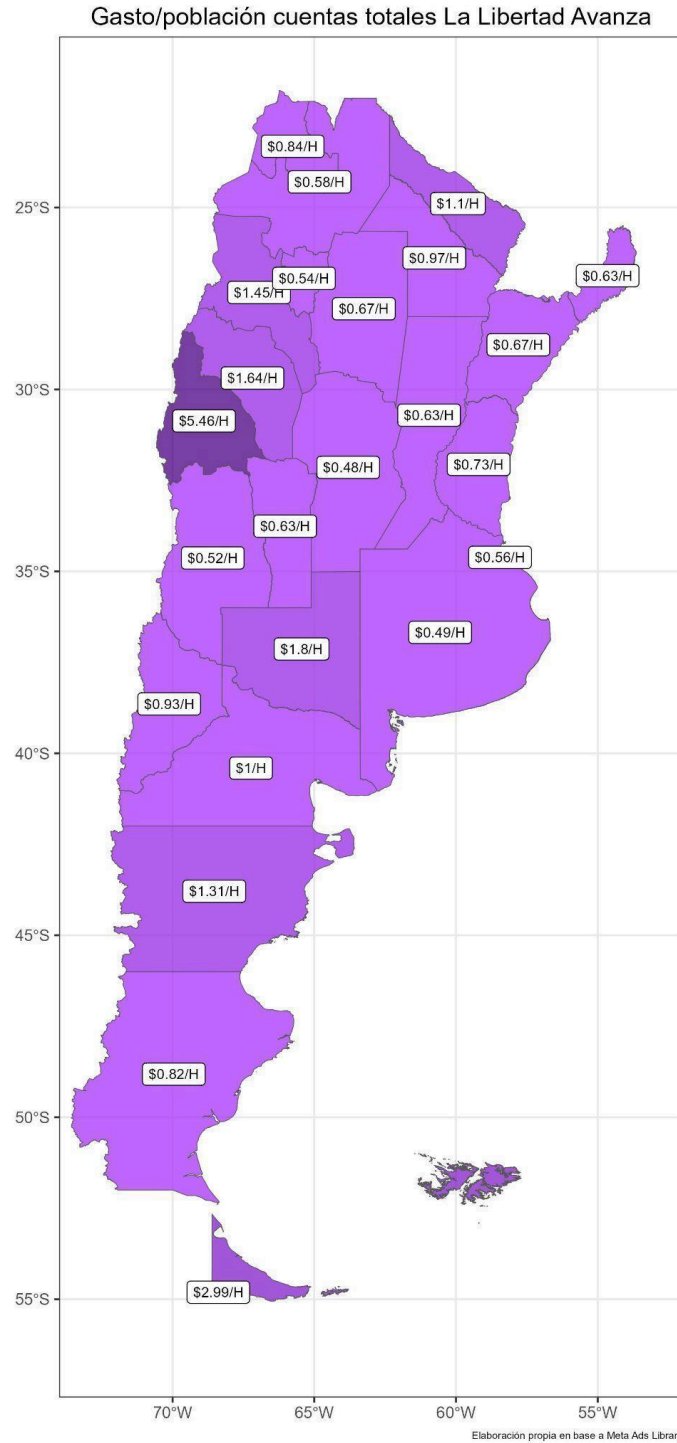


Figura 17: Gasto total por jurisdicción per cápita de La Libertad Avanza para las elecciones PASO



La Elección General: análisis de los avisos electorales presidenciales

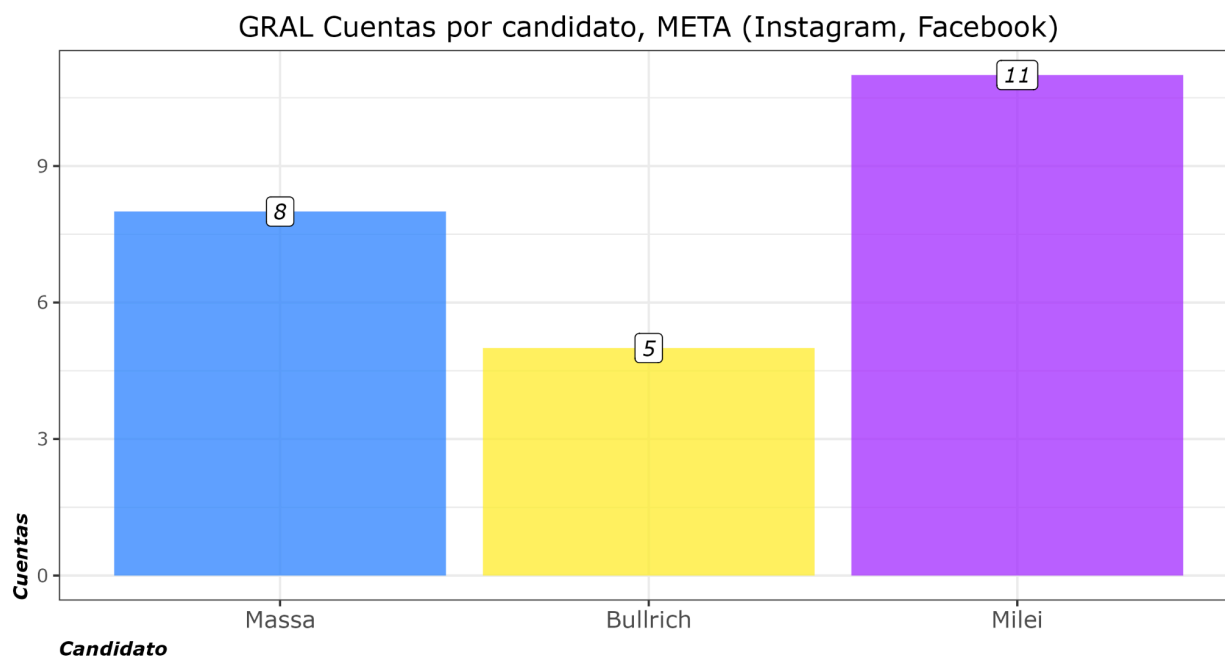
Las elecciones generales se llevaron a cabo el 22 de octubre de 2023. Para analizar el comportamiento de candidatos y partidos, se tomó en cuenta el período desde el 13 de agosto al día de la elección.

El siguiente análisis estará, nuevamente, enfocado en las principales fuerzas para la categoría presidencial: Unión por la Patria, Juntos por el Cambio y La Libertad Avanza. A su vez, se examinarán los resultados por partido y por candidato. Será valioso ahondar en las potenciales diferencias en la campaña para las PASO en comparación con la campaña para las elecciones generales, dado que los candidatos ya han sido elegidos tras la interna. El foco estará en el número de cuentas, número de avisos, gasto, demografía electoral y territorialización.

A - Análisis por candidatos

Se encuentran 24 cuentas relacionadas a los principales candidatos:

Figura 18: Número de cuentas por candidato para las elecciones Generales



Es interesante notar que el número de cuentas asociadas a Milei prácticamente no presenta cambios en comparación a la campaña de las PASO (12 vs 11). En comparación, Bullrich redujo su número de

cuentas a la mitad (11 vs 5) y Massa casi triplicó el suyo (3 vs 8). Probablemente se deba a que tanto Patricia Bullrich como Sergio Massa cambiaron sus estrategias tras las internas partidarias. Massa se enfocó en una campaña más personalista para posicionarse como candidato presidencial, mientras que Bullrich pudo descansar más en su aparato partidario.

Analizar la cantidad de anuncios emitidos en el período y el gasto asociado nos permite profundizar en estas estrategias de comunicación.

Figura 19: *Número de anuncios por candidato para las elecciones Generales*

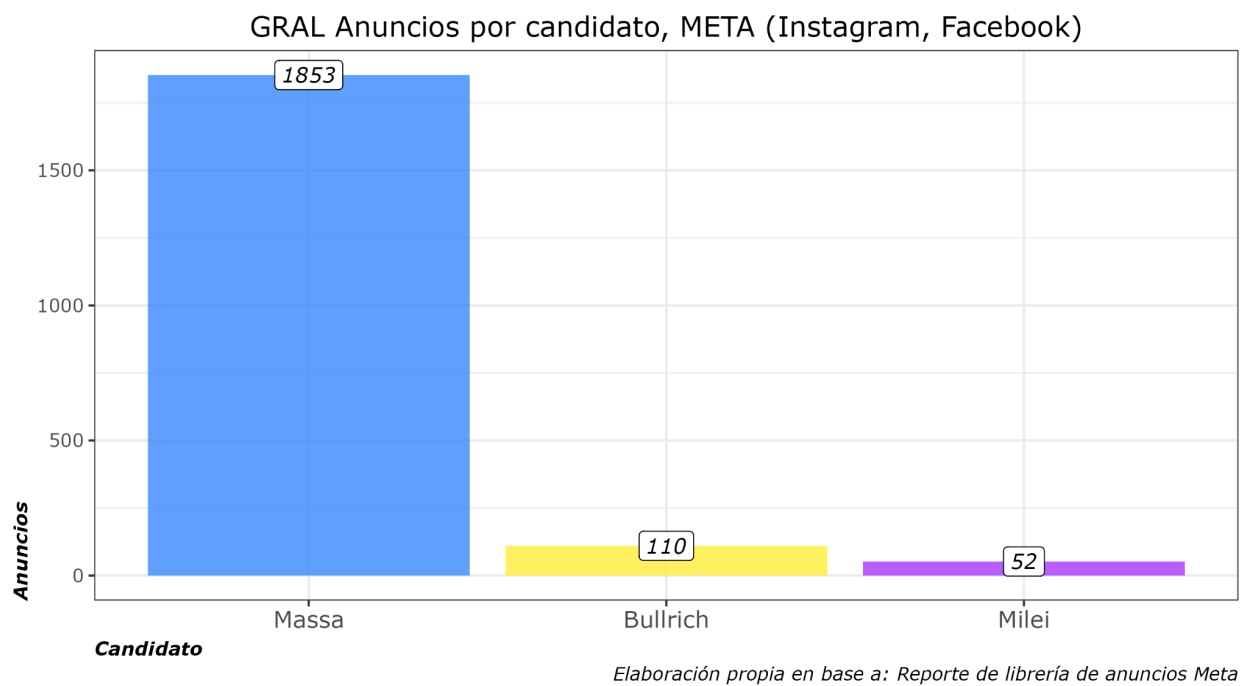
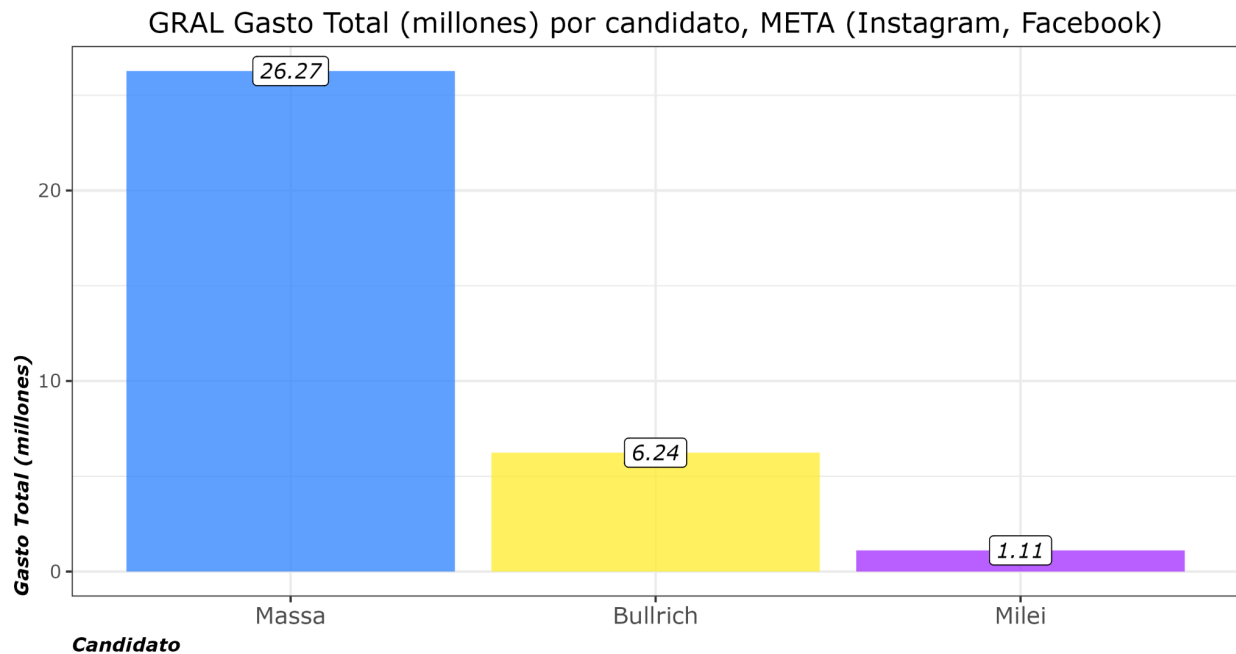
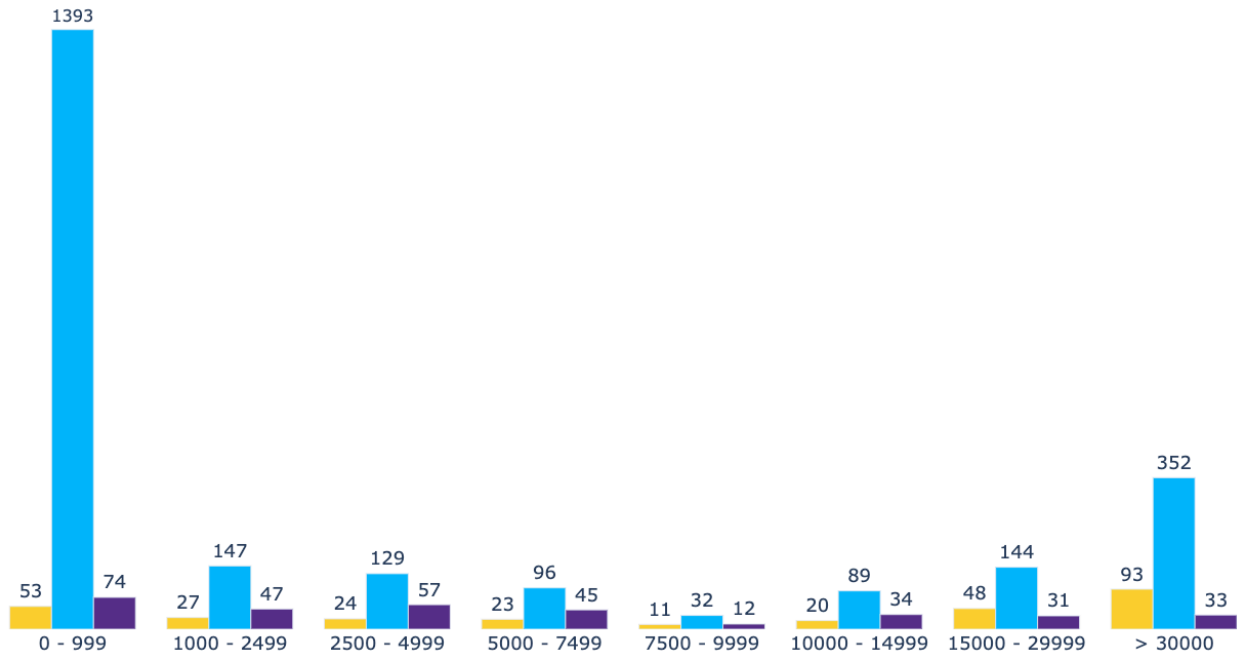


Figura 20: *Gasto total en millones por candidato para las elecciones Generales*



Massa aumenta notablemente su número de anuncios, llegando a cuadruplicarse, y su gasto se dispara al triplicarse. Bullrich, en cambio, disminuye en levemente su número de anuncios y su gasto total. Por su parte Javier Milei continúa con su estrategia de anuncios y gasto mínimo. Milei tiene más de 4 millones de seguidores en Instagram. Se puede conjeturar que el éxito de Milei, quien fue elegido presidente, se debe a contenido orgánico de sus seguidores (dentro y fuera de las plataformas de Meta). Opera una lógica de “fans”, y ellos son los encargados de publicar y difundir el mensaje.

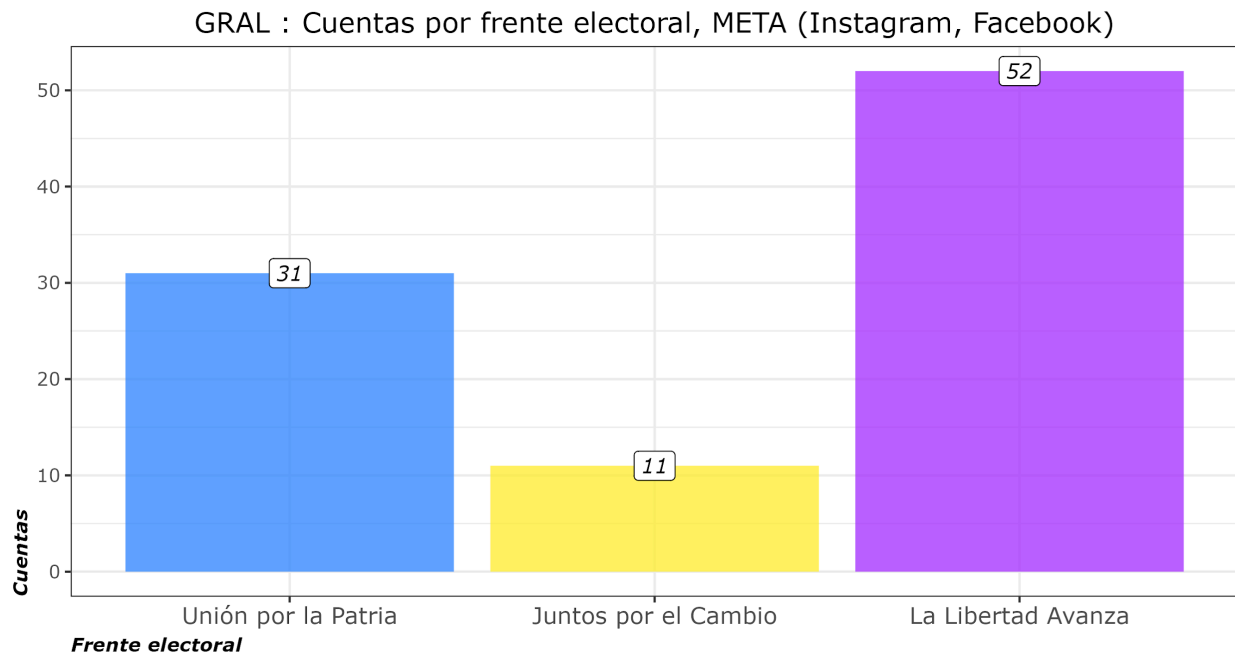
Figura 21: Número de avisos según rango de inversión por candidato para las elecciones Generales



En la figura anterior se advierte que tanto Milei como Bullrich distribuyen su inversión en anuncios de diferente costo. Milei tiene un énfasis en anuncios con gasto menor a \$7.500, mientras que Bullrich priorizó anuncios con gasto mayor a \$15.000. En cambio, Massa concentró su gasto en los anuncios menores a \$1.000, con otro énfasis en los mayores a \$30.000.

B - Análisis por espacios políticos

Figura 22: *Número de cuentas por partido para las elecciones Generales*



Se puede observar un patrón análogo al comportamiento de las cuentas de los candidatos en comparación a las PASO. La Libertad Avanza mantuvo su número de cuentas asociadas, mientras que Juntos por el Cambio disminuyó su cuentas a la mitad. Unión por la Patria redujo su número de cuentas en un 25% frente a la campaña hacia las PASO. Se puede conjeturar que JxC concentró su estrategia en pocas cuentas de acuerdo con sus prácticas partidarias. UxP cambió su campaña para concentrarse en su candidato luego de la interna.

Figura 23: *Número de anuncios por partido para las elecciones Generales*

GRAL : Anuncios por frente electoral, META (Instagram, Facebook)

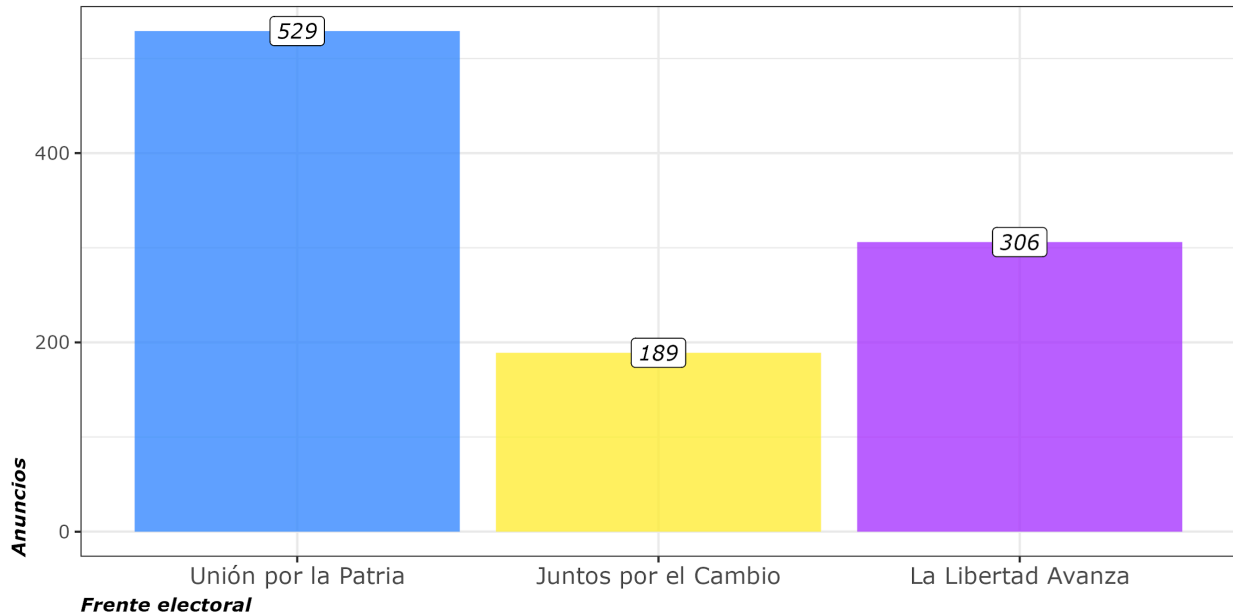
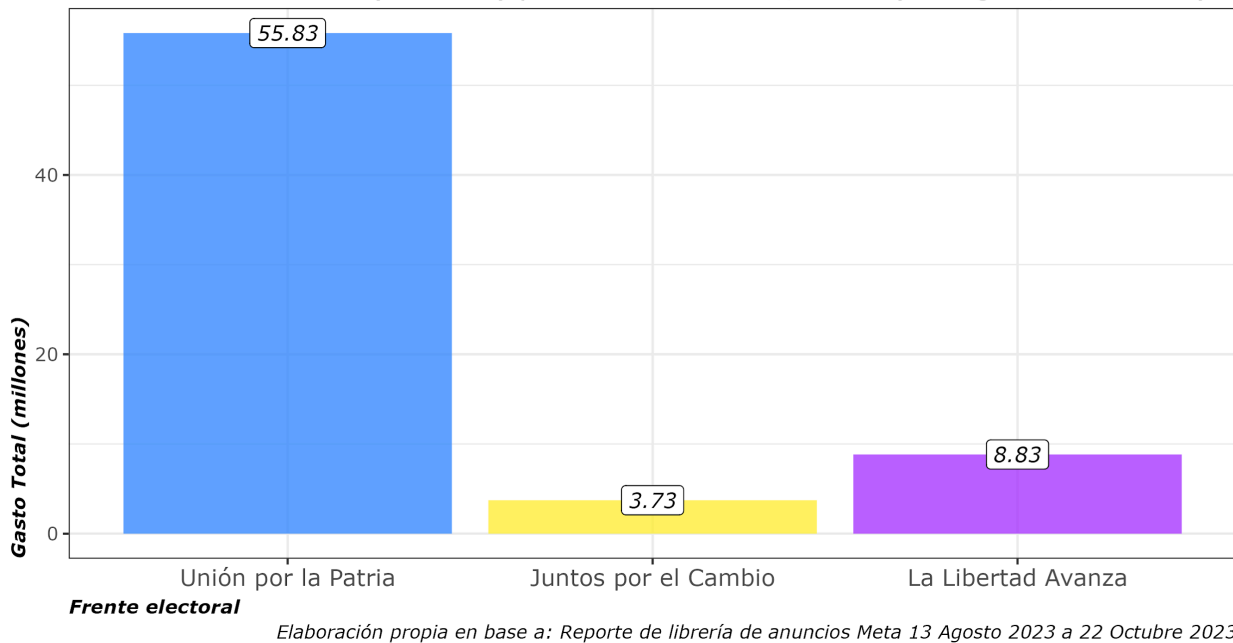


Figura 24: Gasto total en millones por partido para las elecciones Generales

GRAL : Gasto Total (millones) por frente electoral, META (Instagram, Facebook)



La Libertad Avanza presenta un bajo gasto y número de cuentas moderado. Sin embargo, lo más notorio es la reducción en comparación a las PASO: disminuyó sus anuncios y gasto casi 75%. Juntos por el

Cambio también redujo considerablemente sus anuncios y gastos, manteniendo los valores más bajos entre los partidos. En comparación, Unión por la Patria tuvo una disminución del gasto más moderada, aunque una reducción más pronunciada del número de anuncios.

Demografía electoral

En la siguiente figura se observa que las cohortes más jóvenes reciben la mayor inversión, particularmente para el caso de Unión por la Patria. También es notable que La Libertad Avanza destinó más fondos a mujeres mayores de 45 años que en otros grupos etarios.

Figura 25: Gasto total por rango etario y género por partido para las elecciones Generales

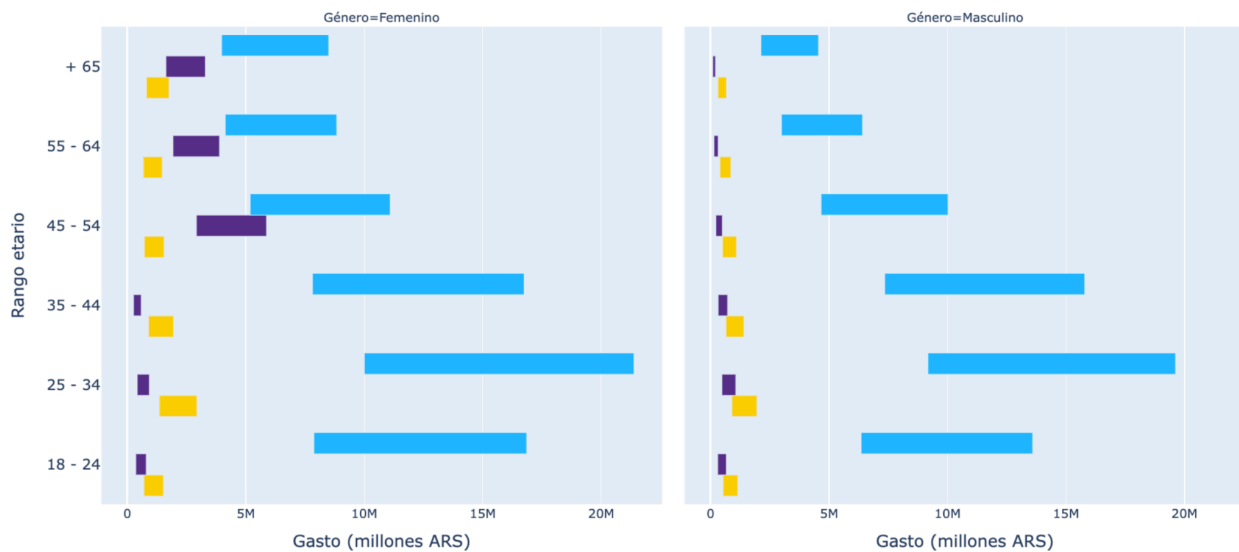
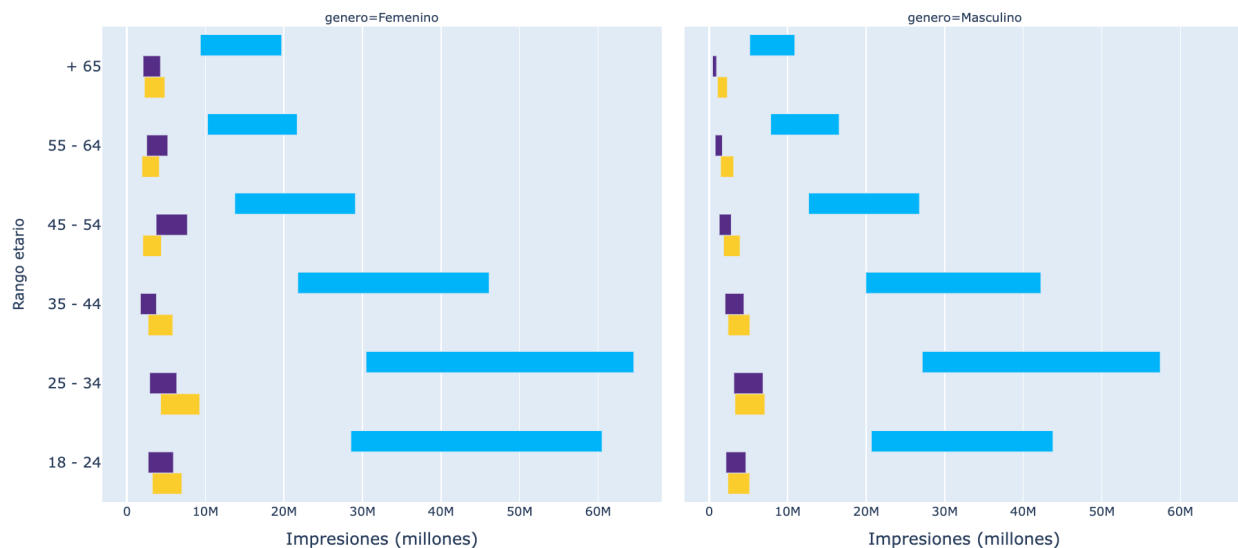


Figura 26: Impresiones por rango etario y género por partido para las elecciones Generales



Las impresiones siguen el mismo patrón que la inversión. Unión por la Patria tiene mayores impresiones de grupos más jóvenes (18 a 44 años). Las impresiones para La Libertad Avanza y Juntos por el Cambio son muy parecidas. Cabe destacar que la inversión de LLA en mujeres mayores de 45 no pareció rendir frutos, dado que su gasto fue mayor a JxC pero recibió impresiones similares.

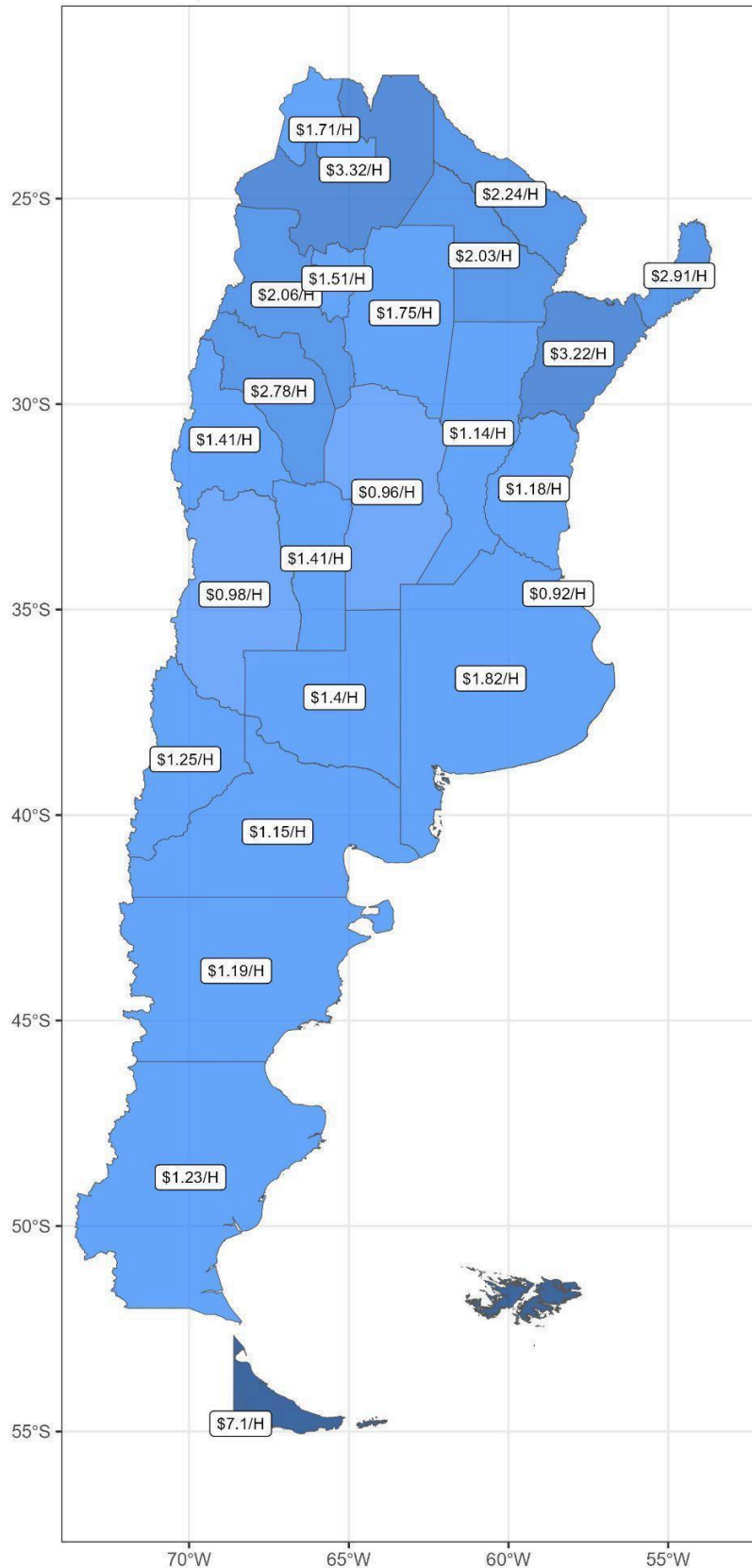
Territorialización

Al realizar el análisis territorial por habitante, se ven algunos resultados llamativos. El primero es que el gasto en las provincias de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba es bajo. Esto va en línea con las “distorsiones” de representación existentes en la Cámara de Diputados por el número de habitantes. La inversión en Santa Fe es mayor para Juntos por el Cambio y en Buenos Aires para La Libertad Avanza. La Ciudad de Buenos Aires tampoco fue un foco del gasto, aunque esto se morigera en el partido de Milei.

Unión por la Patria continuó con su estrategia de invertir en el norte argentino, aunque la mayor inversión se la llevó Tierra del Fuego. Juntos por el Cambio tuvo una inversión mucho menor en términos generales, y la enfocó en Corrientes, Mendoza y Santa Fe. Finalmente, La Libertad Avanza dedicó grandes recursos a Chaco, Catamarca, CABA y Buenos Aires. La inversión es aún más significativa cuando se tiene en cuenta el bajo nivel de inversión en las otras jurisdicciones.

Figura 27: Gasto total por jurisdicción per cápita de Unión por la Patria para las elecciones Generales

Gasto/población cuentas totales Unión x la Patria



Elaboración propia en base a Meta Ads Library

Figura 28: Gasto total por jurisdicción per cápita de Juntos por el Cambio para las elecciones Generales

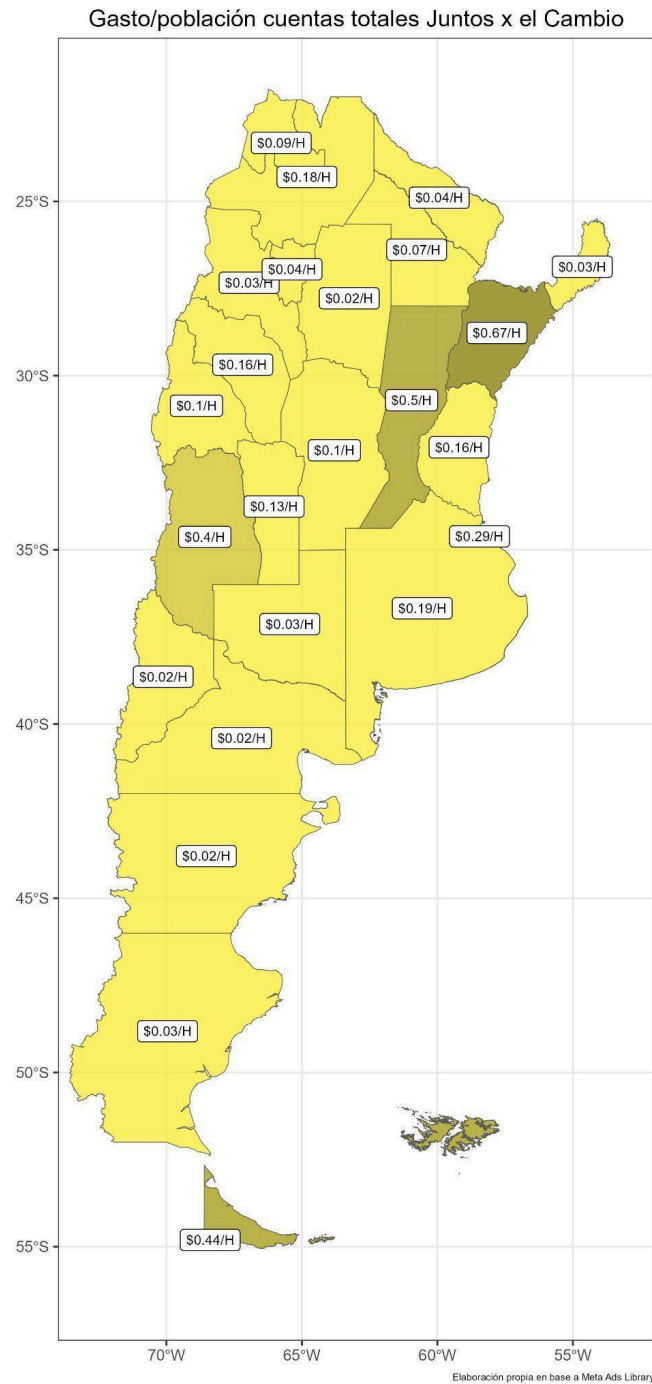
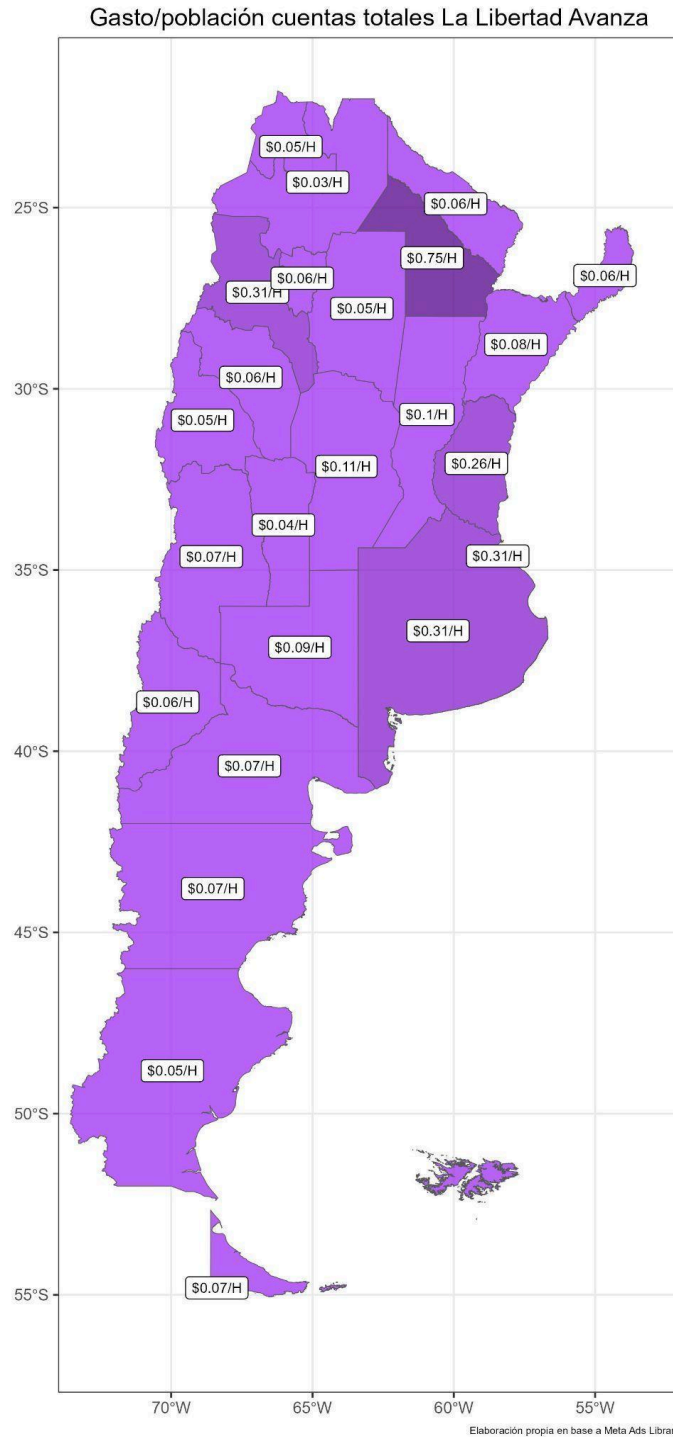


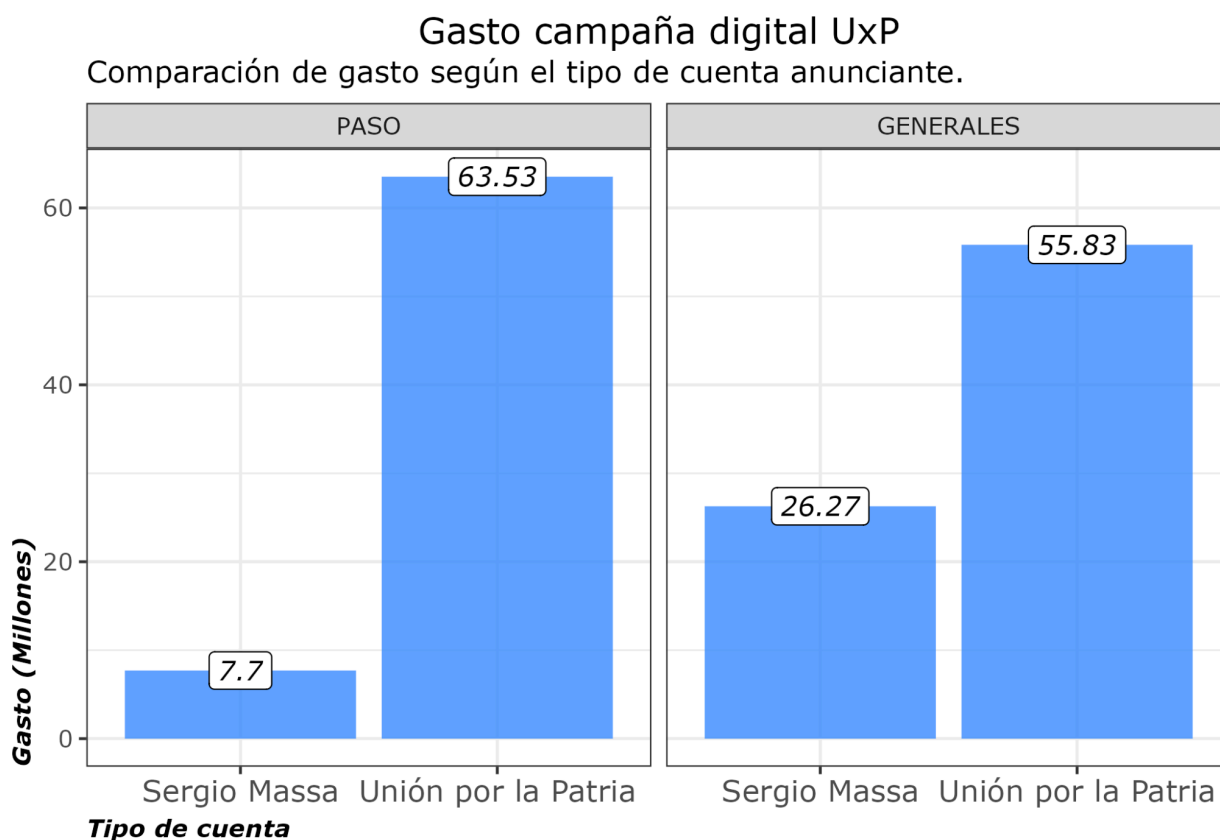
Figura 29: Gasto total por jurisdicción per cápita de La Libertad Avanza para las elecciones Generales



Massa: cambios en su campaña

Si se analiza la estrategia de Sergio Massa para las elecciones generales, se observa un cambio respecto de las PASO. Massa como candidato ocupó un lugar central en la nueva estrategia de campaña de su espacio, por encima del protagonismo de la etiqueta de Unión por la Patria. Su partido redujo su gasto en 8 millones de pesos en la campaña previa al 22 de octubre, mientras que las cuentas de Massa aumentaron su gasto en 20 millones. Los fondos cambiaron de destino. Cabe destacar que la cuenta oficial de Sergio Massa no realizó anuncios pagos durante la campaña de las PASO, siendo su último anuncio pago en octubre de 2019. Una posible explicación para este cambio es la contienda con Milei, que invita a una disputa de personalismos, de estilos y de identidades. Asimismo, tras la interna, se definió el candidato y la estrategia se alinea con los resultados.

Figura 30: Comparación del gasto de campaña de Unión por la Patria según la elección



Elaboración propia en base a: Reporte de librería de anuncios Meta

Juntos por el Cambio tuvo la única interna fuerte en la elección de agosto. De hecho, es Rodríguez Larreta el político que más invierte en la campaña de redes en las plataformas de Meta. A él le pertenece el 45% de los anuncios considerados. Por esa razón, es esperable que en la nube de palabras de las PASO aparezca fuertemente su slogan de campaña, estructurada en la palabra *CAMBIO*, asociado a palabras como vida, o el nombre del candidato. Si se analizan los anuncios de la campaña de octubre, lo primero a destacar es la poca cantidad de inversión en campaña en términos de cantidad de anuncios y dinero invertido. Por el lado del contenido el eje articulador de la campaña sigue siendo el *CAMBIO*, pero ahora asociado a la figura de Patricia y su slogan de campaña “Es Ahora”.

En el caso de La Libertad Avanza también se evidencia una fuerte presencia de Milei en la nube de octubre en comparación con la de agosto. Nuevamente los slogans de campaña son preponderantes en los anuncios difundidos por esta fuerza.

Temas de campaña


Para analizar los temas que instalaron los candidatos y sus cuentas partidarias en las plataformas de Meta se realizaron los siguientes pasos:

1. Recolección de datos de los anuncios de las cuentas identificadas. Además, se realizó una limpieza de la información. Para el análisis de la elección se obtuvieron anuncios del 14 de mayo al 23 de octubre, generando una base de datos de 10.000 anuncios aproximadamente. Hasta el 13 de agosto corresponden a la elección PASO y posteriormente a la elección general.
2. Se buscaron tópicos mediante palabras claves relacionados a la elección, definidos por científicos sociales que miran la coyuntura electoral. Se buscaron los siguientes temas: 'aborto', 'conflicto social', 'corrupción/casta', 'crimen organizado', 'derechos humanos', 'dólar', 'economía', 'educación', 'ganancias', 'kirchnerismo', 'medio ambiente', 'salud', 'seguridad', 'turismo', 'transporte', 'venta de armas', 'venta órganos', 'vivienda'. Se agregaron, a su vez, los apellidos de los candidatos como temas para identificar cuando hacían referencia al rival o sí mismos en sus publicaciones.
3. Revisión de resultados e inclusión de temas no tenidos en cuenta en el análisis previo.

Figura 37: Explicación de la metodología de análisis de tópicos



Figura 38: Ejemplo de textos de anuncios de Unión por la Patria y su clasificación por tópico



"Mejor que decir, es hacer! Tenemos con qué, tenemos con quién!
#TenemosPresidente #Massa" Massa.

"Tenemos que apoyar a nuestras PYMES, No permitamos que Argentina se quede atrás. Para avanzar acompárame con tu voto" Economía.

"¿Quién gana con la corrida del dolar?" Dolar


"¿Te imaginás una Argentina con las escuelas privatizadas? Somos el país de Domingo Faustino Sarmiento, el país que lleva con orgullo la bandera de la educación pública. Por eso, tu voto es más importante que nunca." Educación

"Milei le falta el respeto a los héroes de Malvinas y solo porque odia a la Argentina" Milei

"Quiero fuerzas de seguridad profesionales y bien pagas. Porque no vamos a tener un país más seguro si los que trabajan en seguridad no tienen condiciones dignas para cuidarnos" Seguridad

"Proponen privatizar y sacar los medicamentos gratuitos. Nosotros vamos a fortalecer la salud pública" Salud

Figura 39: Ejemplo de textos de anuncios de Juntos por el Cambio y su clasificación por tópico



"Te pido que el 22 de octubre nos acompañes con tu voto para que, junto a @patobullrich, podamos ordenar Córdoba y toda la Argentina. Es ahora y es para siempre. Bullrich

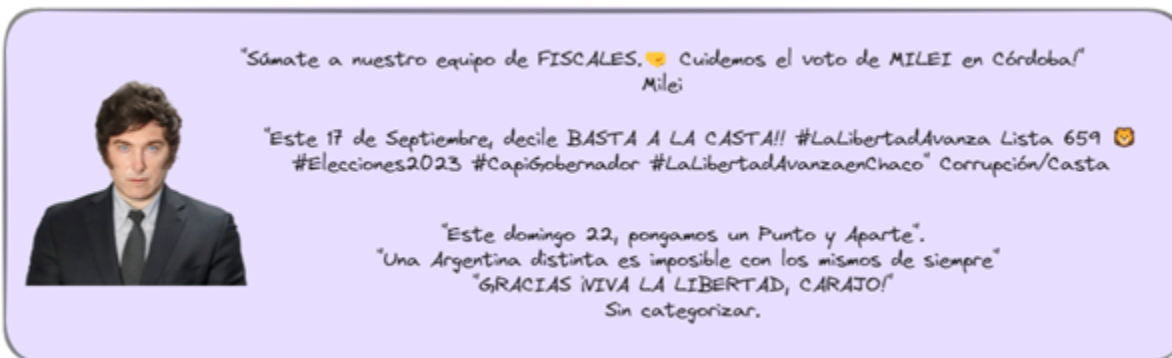
"LOS ARGENTINOS TENEMOS TODO PARA SER UN PAÍS ORDENADO. TE PROPONGO TERMINAR CON EL KIRCHNERISMO #EsAhora. Y es para siempre." Kirchnerismo

"#EsAhora 🇲🇦 Así se va a gobernar! 🇲🇦 AR con verdadera #inclusion #PatoVasASerPresidente #PatoBullrich #Bullrich2023 #Elecciones2023 #JxC #JuntosPorElCambio #Argentina #Orden #Coraje #Desarrollo #Propuestas #Economía #Moneda #Pesos #Dólares" Economía, Dolar.

"No tenemos tiempo para que improvisen con nuestra seguridad. No podemos jugar con el futuro de nuestros chicos. El cambio real #EsAhora y para siempre." Seguridad

"UNA OPORTUNIDAD HISTÓRICA. El 22 de octubre estamos frente a la oportunidad histórica de lograr transformaciones duraderas con poder político propio, con gobernadores, más de 500 intendentes y con mayorías en el Congreso." Sin categoría

Figura 40: Ejemplo de textos de anuncios de La Libertad Avanza y su clasificación por tópico



Los principales candidatos utilizan la inversión en anuncios electorales para instalar sus principales “slogans” de campaña y a su candidato. Esto hace que muchos anuncios no puedan ser categorizados en “temas o tópicos” como los buscados para analizar las propuestas de cada espacio. Por esta razón, el principal tema que aparece es la instalación de los candidatos de cada espacio en el debate público.

En las redes sociales analizadas se suma la complejidad de que muchos anuncios tienen un contenido de video o imagen, donde se expresan los mensajes, con una pequeña introducción en texto. Estos anuncios tampoco se pueden categorizar. Se analizaron los temas con la variable de inversión o gasto, estimando cuánto dinero fue invertido en cada tema por cada espacio político.

Figura 41: *Tópicos con mayor inversión de Unión por la Patria en las elecciones PASO*

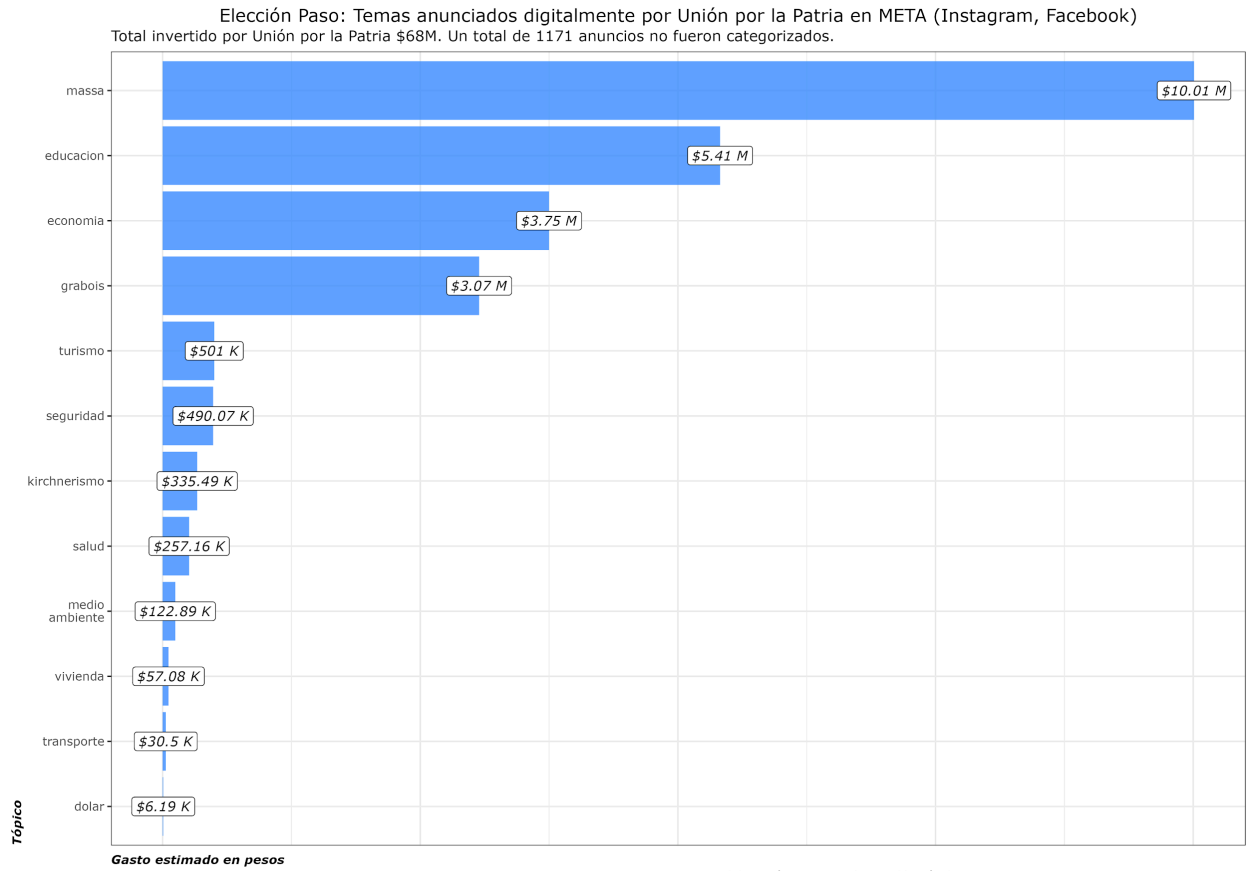
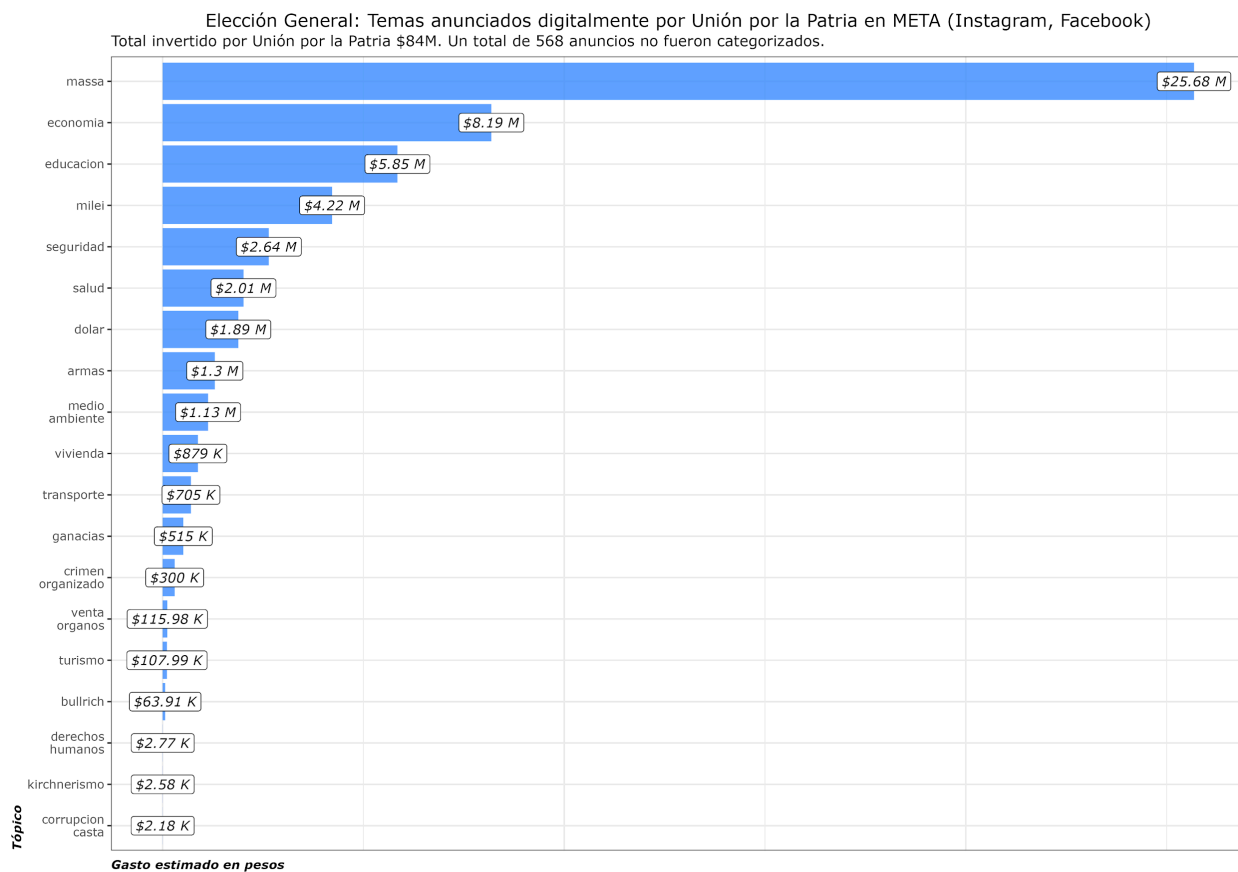


Figura 42: Tópicos con mayor inversión de Unión por la Patria en las elecciones Generales



Unión por la Patria es el espacio que más invirtió en la campaña. Lo más destacado es la polarización que instaló con Milei, el ganador de las PASO. Otros temas como economía, educación, salud y dólar se tratan de contrapuntos con las propuestas de La Libertad Avanza con la privatización o dolarización. Así se observa un claro cambio en su estrategia frente a las PASO.

Figura 43: Tópicos con mayor inversión de Juntos por el Cambio en las elecciones PASO

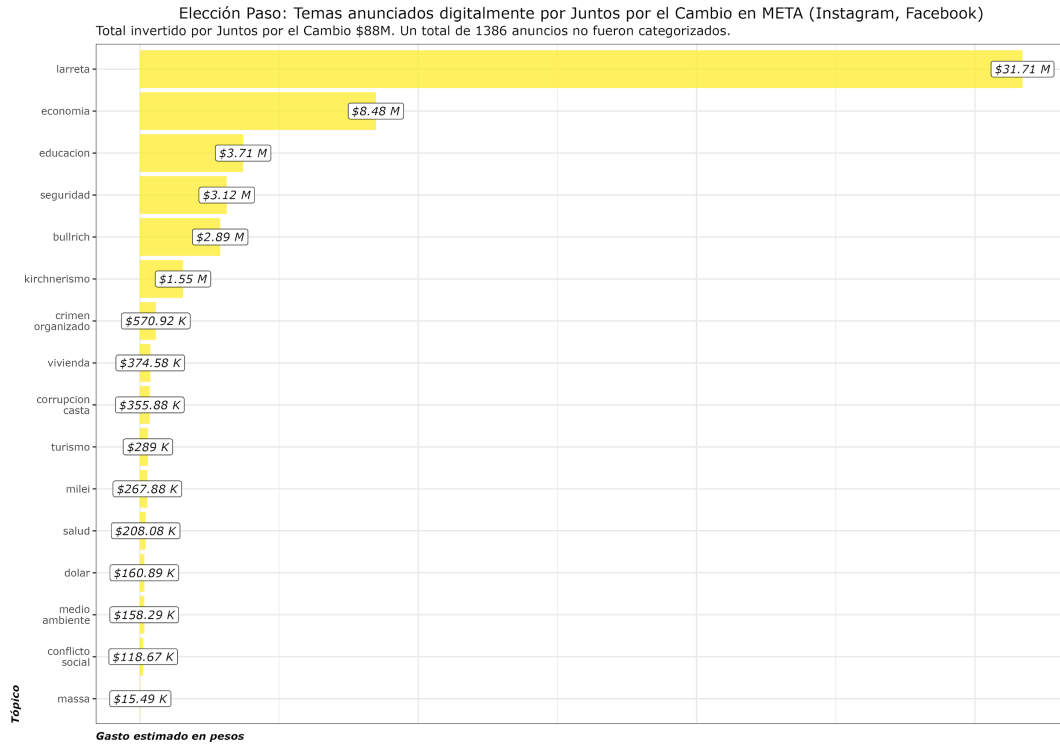
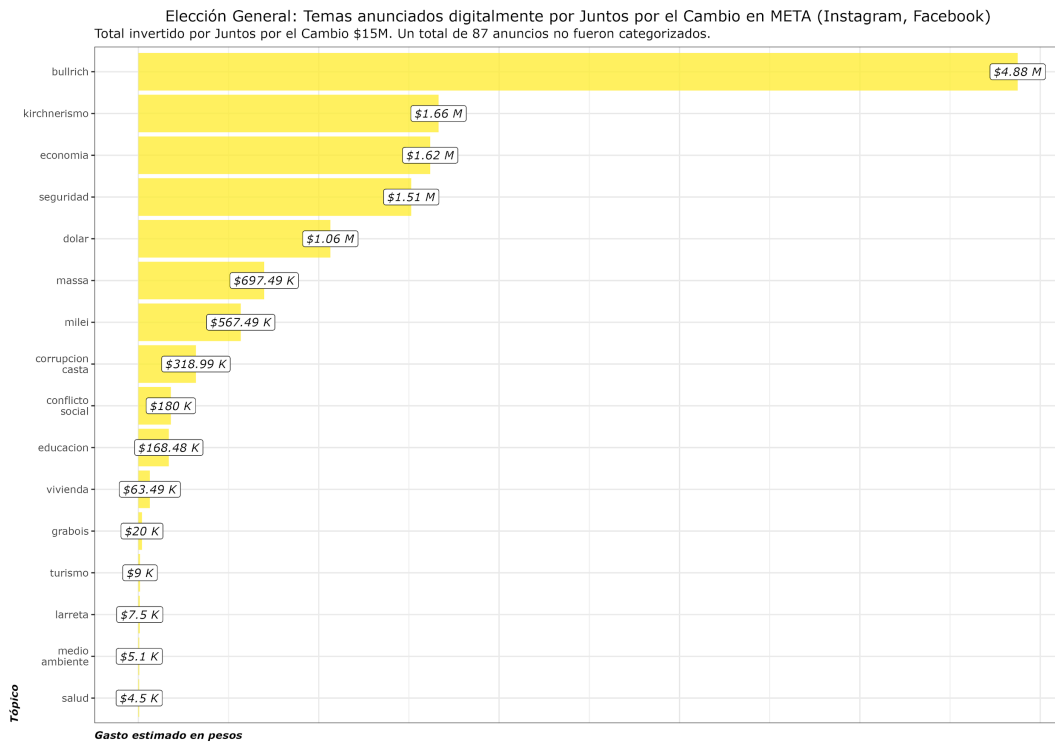
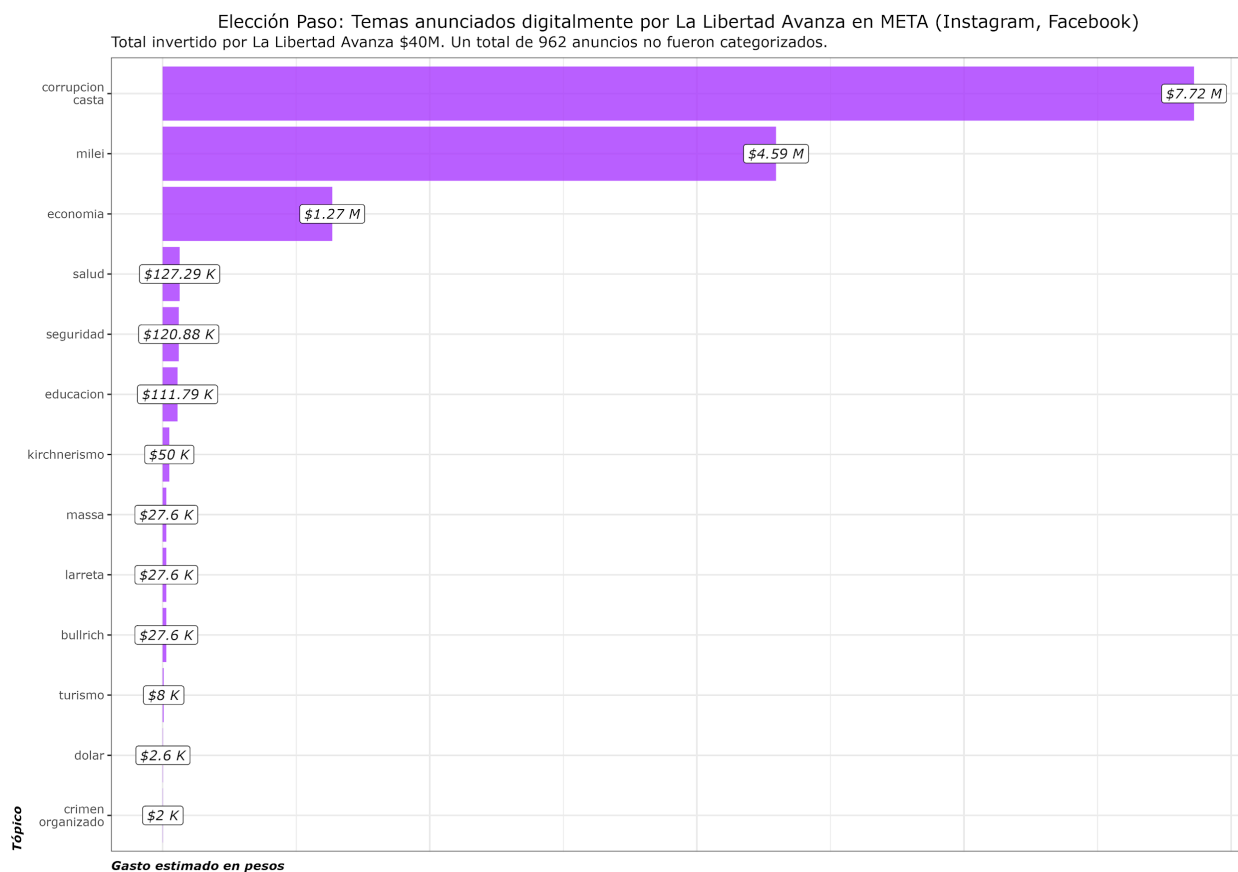


Figura 44: Tópicos con mayor inversión de Juntos por el Cambio en las elecciones Generales



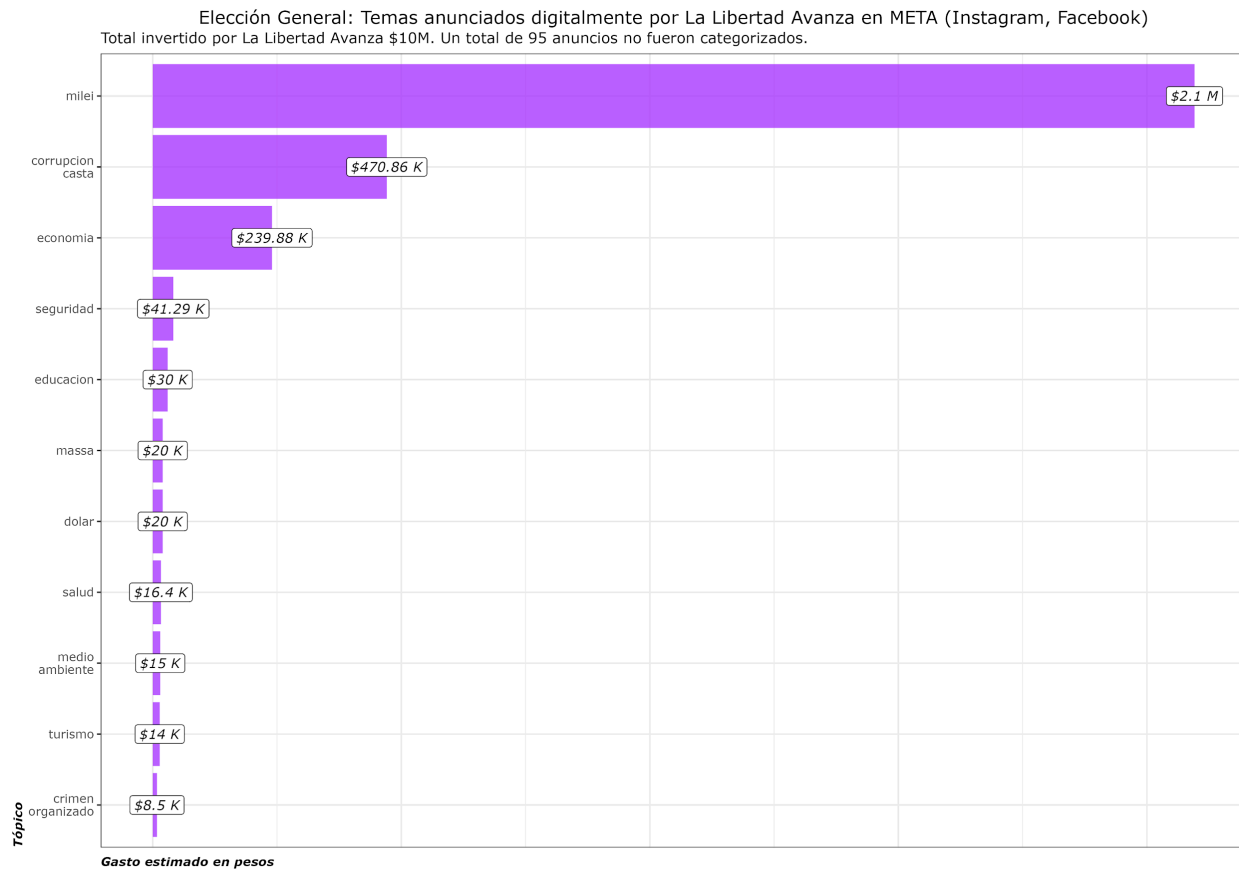
La campaña en redes de Juntos perdió fuerza finalizada las PASO. Sobre todo porque el principal inversor era Rodríguez Larreta. No obstante Bullrich y Juntos por el Cambio continuaron haciendo anuncios en sus cuentas oficiales y en cuentas satélites. Como el resto de los espacios, estos anuncios estuvieron centrados en la instalación de la candidata y sus slogans de campaña. En cuanto a temas difundidos se destaca el nivel de polarización con el kirchnerismo. Utilizó una estrategia similar a la de Unión por la Patria, pero enfrentó un espacio político que no estaba directamente representado en el candidato Massa. En un segundo escalón aparecen los temas de economía, seguridad y dólar. Estos temas aparecen tratados como hashtags. Es una estrategia usada sobre todo por la consultora Me&Bo Consultora⁷, quien realizó anuncios desde la cuenta “Bullrichmania Argentina”.

Figura 45: Tópicos con mayor inversión de La Libertad Avanza en las elecciones PASO



⁷ Los anuncios cuentan con un campo que indica quién realizó el descargo de responsabilidad para un determinado anuncio.

Figura 46: Tópicos con mayor inversión de La Libertad Avanza en las elecciones Generales



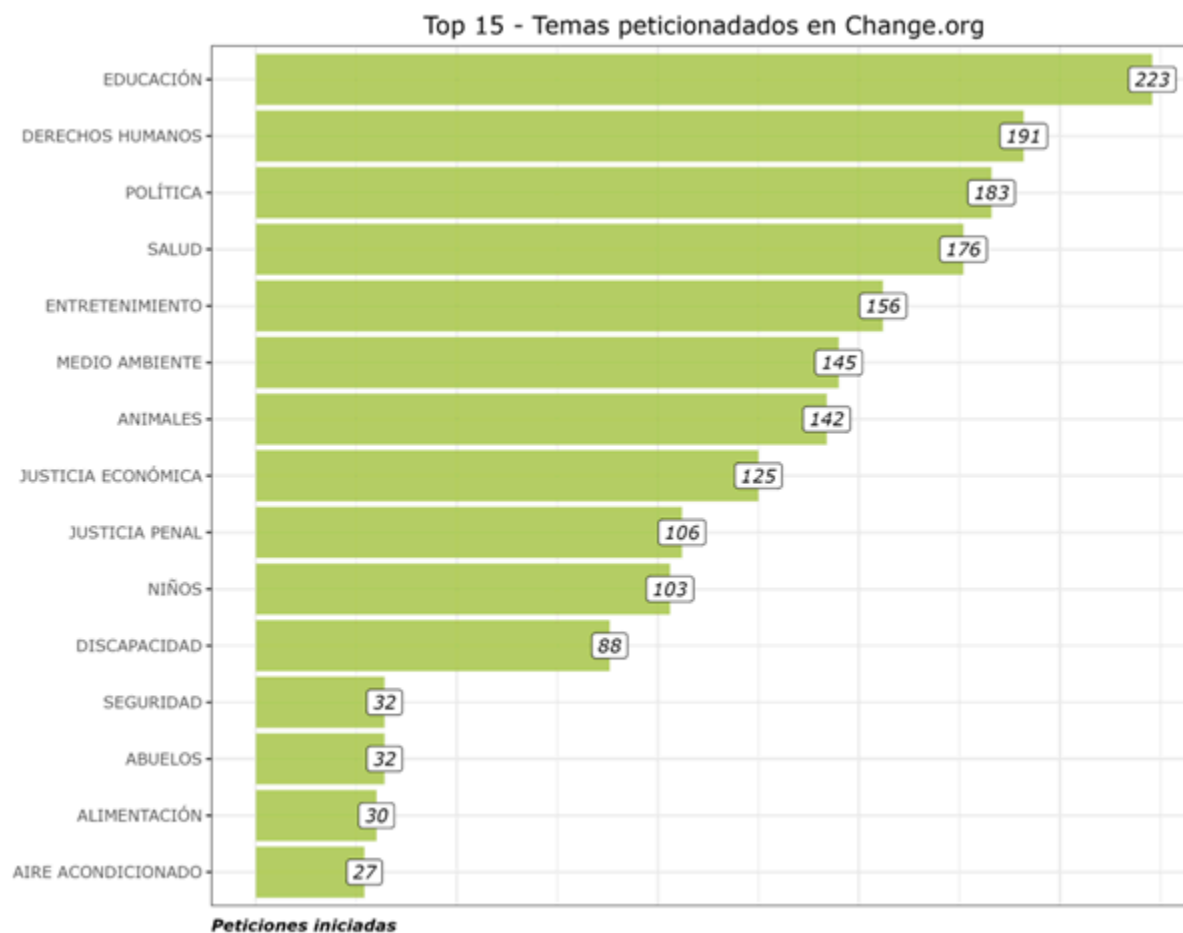
La cuenta que mayores gastos realiza es “Una Argentina Distinta”, allí sobre todo se difundieron spots de campaña en formato video con breves slogans de texto como “Pongamos un punto y aparte” y “Una argentina distinta”. Se observa que el principal objetivo de la cuenta fue llegar a segmentos específicos más que una campaña general. Las otras cuentas que difunden, especialmente en la elección general, son cuentas más regionales que hacen hincapié en llamados a actividades, como por ejemplo fiscalizar. No hay inversión en temas o tópicos de campaña más allá de economía y casta. Cabe destacar que las cuentas oficiales de Javier Milei no realizaron anuncios pagos como ya dijimos, lo que puede deberse al nivel de instalación con el que ya contaba en esas redes.

Análisis de la demanda ciudadana

En este estudio buscamos hacer dialogar la oferta política partidaria de temas instalados en el debate público con “demandas de la ciudadanía” o, dicho llanamente, con los temas que expresamente le preocupan.

Por esa razón rastreamos la información de la plataforma Change.org, como una forma de aproximarnos a estas demandas. En esta plataforma cualquier usuario puede iniciar una petición y compartirla por diferentes medios, solicitando a otros usuarios su apoyo mediante una firma digital. Change es la plataforma de peticiones más grande del mundo y tiene una presencia destacada en Argentina. Cuando un usuario u organización realiza una petición establece su título, contenido y el tema al cual hace referencia. Dada la importancia de la plataforma, es un gran canal para entender cuáles son los temas que movilizan a la sociedad civil a iniciar peticiones y cuáles son los temas que reciben más apoyo activo.

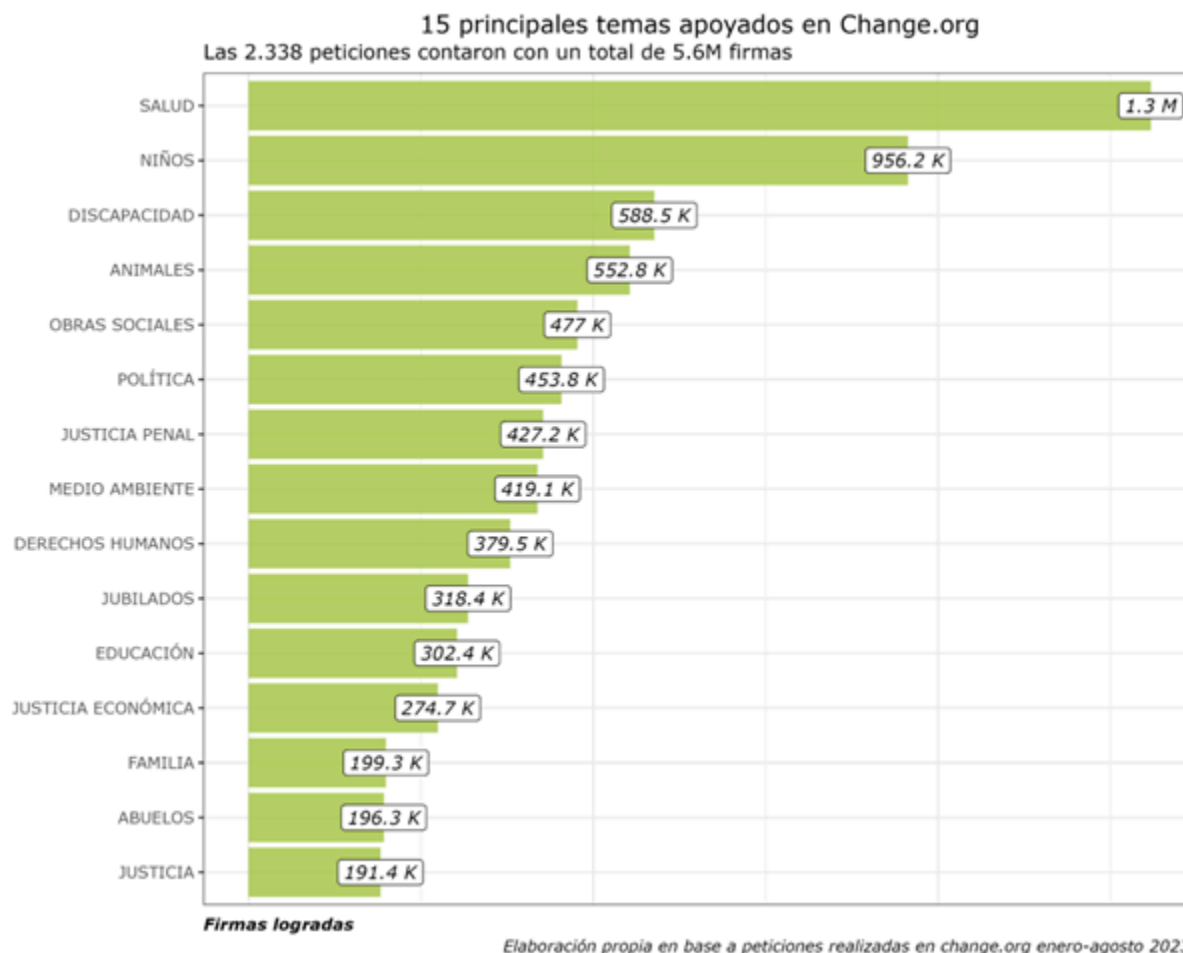
Figura 47: Top 15 temas peticionados en Change.org



Elaboración propia en base peticiones realizadas en change.org enero-agosto 2023.

Se utilizó una base de datos con todas las peticiones creadas en el país entre enero y agosto del año 2023. En este periodo se realizaron un total de 2338 peticiones. En el gráfico anterior aparecen los principales temas que generan peticiones por parte de los usuarios: educación, derechos humanos, política y salud.

Figura 48: Temas con mayor número de firmas en Change.org



Resulta interesante observar el contraste de un gráfico y el otro. Los temas con mayor cantidad de firmas son salud, niños y discapacidad. Por otro lado, educación no se encuentra entre los principales 10 tópicos, y política y derechos humanos recién aparecen en sexto y noveno lugar.

Es significativo el contraste tomando con el debate político de la campaña presidencial. La cual muestra un alejamiento importante entre los temas de los candidatos y los temas por los que se moviliza la ciudadanía.

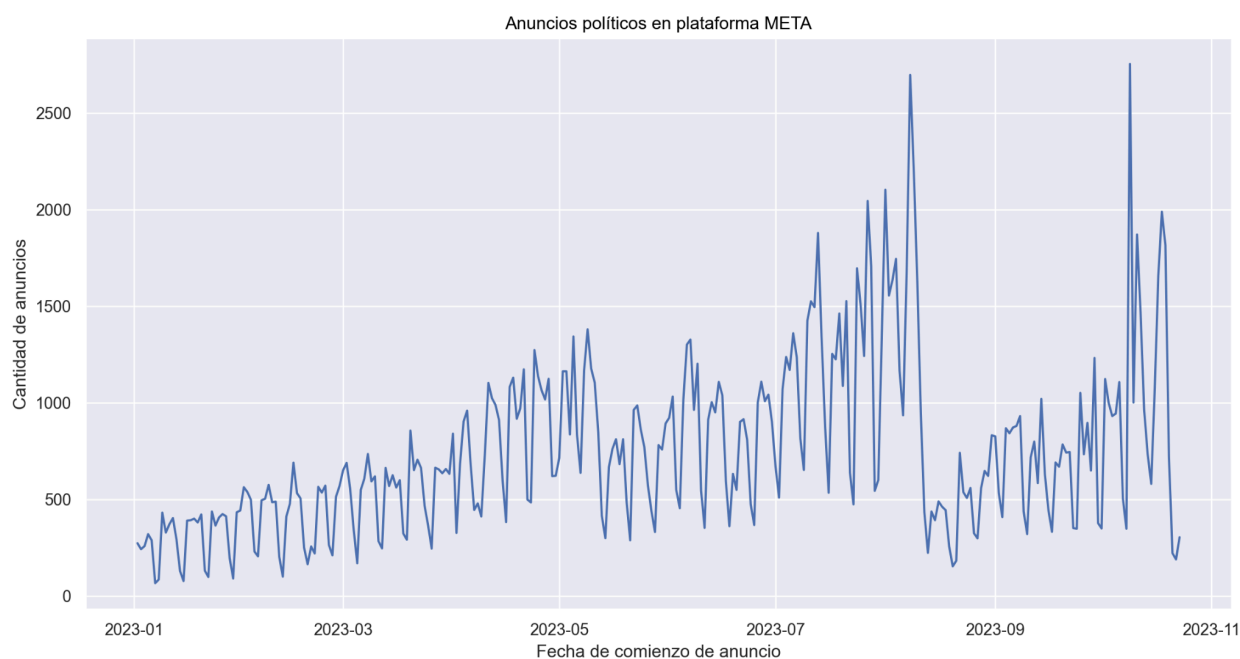
Conclusiones

En conclusión, el análisis de las estrategias de campaña electoral en Argentina para las elecciones presidenciales de 2023, centrado en el uso de anuncios en redes sociales a través de la biblioteca de anuncios de Meta, revela una serie de patrones y tendencias significativas.

En primer lugar, se destaca la creciente importancia de las redes sociales en el ámbito político, donde los candidatos han migrado parte de sus campañas a plataformas digitales para aprovechar la rapidez, eficiencia y alcance masivo que ofrecen. Sin embargo, esta transición no está exenta de desafíos, como la propagación de desinformación y la creación de burbujas informativas, lo que subraya la necesidad de abordar estos problemas para garantizar un diálogo democrático y constructivo.

El siguiente gráfico muestra la evolución del número de anuncios políticos a lo largo del año. Se observa una tendencia ascendente cerca del día de las elecciones (13 de agosto y 22 de octubre). Así se vuelve evidente el rol de las redes sociales en las campañas electorales, la argentina no es la excepción.

Figura 49: *Número de anuncios políticos en Facebook e Instagram durante 2023*



El análisis demográfico revela estrategias específicas de segmentación de audiencia, destacando la importancia de dirigirse a los votantes más jóvenes a través de plataformas como Meta. La conexión emocional y la personalización de mensajes son elementos clave en estas estrategias, buscando

resonar con diferentes grupos demográficos y construir apoyo y lealtad hacia los candidatos. La territorialización de las campañas, enfocada en áreas específicas del país, demuestra la adaptación estratégica de los candidatos para abordar preocupaciones locales y optimizar recursos.

La estructura partidaria también influye en las estrategias de campaña, donde partidos con estructuras más centralizadas, como Juntos por el Cambio, adoptan enfoques más jerárquicos, mientras que otros con estructuras más descentralizadas permiten una mayor autonomía a nivel local.

Dicho esto, debe destacarse que las estrategias son dinámicas y se adaptan en el tiempo. Es decir, cambian en función de los objetivos de cada espacio político, tal como evidencia la campaña de Massa al comparar el período de las PASO y las elecciones generales. En su caso hay un salto en el nivel de inversión y en el número de cuentas asociadas al candidato. Además se modificó la estrategia de contenido.

Sin embargo, un alto número de anuncios o una gran inversión no garantizan una victoria electoral. Tanto Larreta como Massa utilizaron esta estrategia pero no obtuvieron los resultados esperados. Esto da cuenta que existen otras variables en las campañas. Un gran gasto, bien dirigido, lleva a un gran número de impresiones. Pero el contenido orgánico también influye, como fue el caso de Milei. La lección de los resultados de estas elecciones presidenciales es que saber cómo funcionan las redes sociales es fundamental para la campaña. No obstante, puede no ser suficiente a la hora de asegurarse la presidencia.

Una limitación clara de este estudio es que el análisis se circunscribe al texto de los anuncios, dado que no se ha podido analizar el contenido audiovisual. La biblioteca de Meta no facilita la desgrabación de los videos, por ejemplo. Asimismo, el análisis de las imágenes requeriría más trabajo o algún tipo de herramienta de inteligencia artificial. Una posible avenida de investigación posterior sería este tipo de contenido visual y audiovisual.

En definitiva, el análisis detallado de las campañas electorales en el entorno digital proporciona valiosas perspectivas sobre las decisiones estratégicas de los candidatos y partidos. La convergencia de datos demográficos, territorialización y estructura partidaria ofrece una comprensión integral de las dinámicas políticas en la era de las redes sociales, destacando la necesidad de adaptarse constantemente a las cambiantes dinámicas de la interacción entre democracia y tecnología. No existen otros estudios de esta índole en Argentina y es novedoso en su exploración de la información y biblioteca de Meta. Asimismo, se abren oportunidades metodológicas desde la Ciencia de Datos, la Comunicación y la Ciencia Política para una agenda interdisciplinaria, con ángulos en el análisis de contenido. Sin embargo, uno de los mayores aprendizajes está en la falta de regulación de las campañas en entornos digitales. La Cámara Nacional Electoral tiene espacios de mejora en el monitoreo del funcionamiento de las campañas en redes sociales, particularmente el financiamiento. Una política efectiva de control democrático en los procesos electorales podría incluir el fortalecimiento de la Cámara en herramientas y equipos técnicos con conocimiento sobre el uso e impacto de las nuevas tecnologías y las plataformas de redes sociales, con el fin de asegurar el cumplimiento de las normas.

Bibliografía

Carreras, M., y Castañeda-Angarita, N. (2014). Who Votes in Latin America? A Test of Three Theoretical Perspectives. *Comparative Political Studies*, 47(8), 1079–1104. doi:10.1177/0010414013488558

UNESCO. (2022). La UNESCO trabaja para frenar la desinformación. Francia.

UNESCO. (6 de noviembre de 2023). Desinformación en línea: la UNESCO presenta su plan de acción para regular las redes sociales. UNESCO. Disponible en línea: <https://www.unesco.org/es/articles/desinformacion-en-linea-la-unesco-presenta-su-plan-de-accion-para-regular-las-redes-sociales>