

# Análisis desde el territorio digital de las estrategias seguidas por **Juntos por el Cambio** y el **Frente de Todos** en la campaña 2019



● Relevamiento realizado con **Comunitica**, software desarrollado por la Fundación Cigob, para la obtención y explotación de datos digitales

Vivimos en un mundo **VUCA** (volátil, incierto, complejo y ambiguo) como para comprenderlo con solo una herramienta de lectura. Esto también vale para los intentos de predecir resultados electorales.

Encuestas, Focus Group, análisis de las métricas en RRSS son algunas de las herramientas que contamos para poder entender y anticipar escenarios de la realidad social. El conjunto de estas herramientas, articuladas bajo una hipótesis de intervención, es lo que más nos acerca a comprender los fenómenos sociales, pero en ningún caso nos permite predecir, apenas prever situaciones.

Utilizando toda la batería de instrumentos disponibles, podríamos proponer que las declaraciones de los analistas se alejen de las certezas en las lecturas de la realidad social y pasen a reflexiones del tipo: “es posible y más o menos probable que asistamos a un resultado de este tipo, basado en los estudios que realizamos”

## **LECTURA DE LAS ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA A LA LUZ DE SU REPERCUSIÓN EN EL TERRITORIO DIGITAL**

Dicha esta aclaración, realizamos algunos análisis sobre las próximas elecciones basados en la experiencia que desarrollamos, desde al año 2012, a partir del estudio sistemático de la realidad política argentina, a través del proyecto denominado **INTERBAROMETRO** de la realidad política argentina.

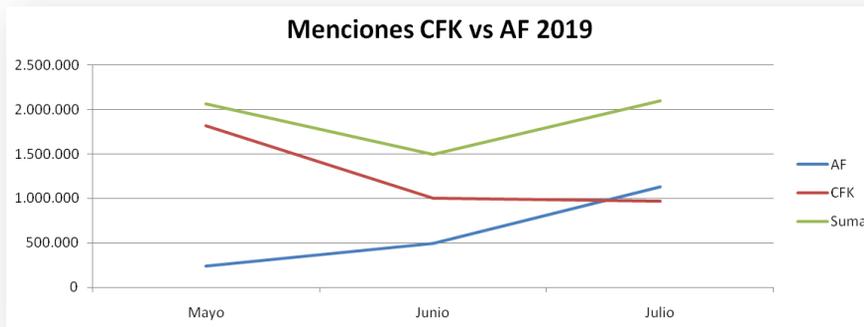
No pretendemos, como señalamos, hacer predicciones, sino compartir algunas reflexiones sobre las estrategias que pusieron en marcha los dos partidos con mayor caudal electoral el Frente de Todos y Juntos por el Cambio de cara a las elecciones presidenciales de octubre.

### **PRIMERA REFLEXIÓN**

#### **¿La estrategia del Frente de Todos está resultando eficaz?**

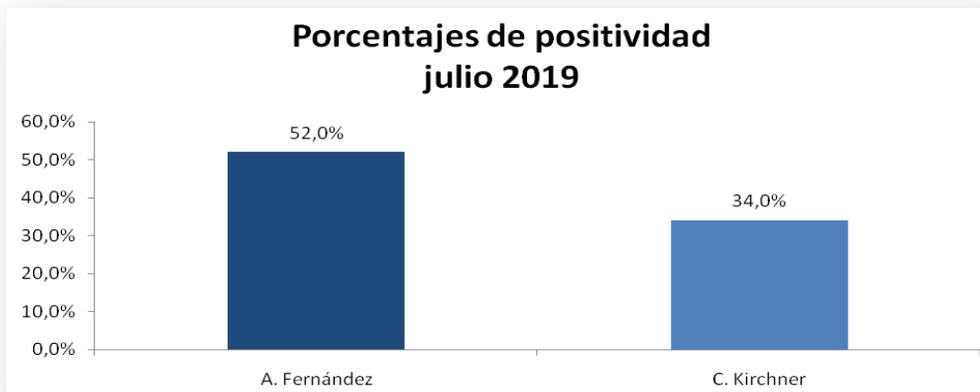
Se puede inferir de la modalidad de campaña del FdeT que su estrategia se basa en la menor exposición de la figura de CFK y asumiendo la misma Alberto Fernández. De los datos que venimos registrando podemos verificar que la estrategia está resultando efectiva. Alberto Fernández fue ganando presencia en la conversación mientras que CFK fue disminuyéndola, pero manteniéndose la suma de las menciones a ambos dirigentes, incluso superando la que obtenía CFK anteriormente. (ver Gráfico 1)

**GRÁFICO 1**



¿Qué permitía esta estrategia? Disminuir el riesgo de una excesiva exposición de la ex presidenta, dada la negatividad que despierta su figura. Si tomamos el mes de julio de 2019, vemos que CFK tenía un grado de positividad en las menciones del 34%, o lo que es lo mismo recibía un 66% de menciones negativas. Por su lado, AF obtenía un 52% de menciones positivas. El riesgo era perder posicionamiento, pero como vimos en el gráfico anterior, la fórmula del FdeT logró sortear ese riesgo.

**GRÁFICO 2**



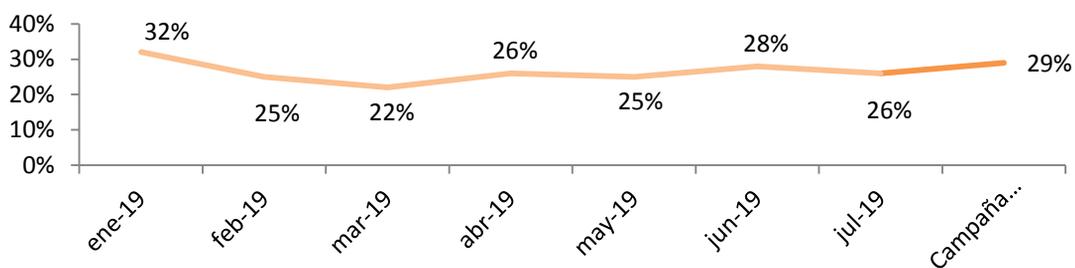
A la luz de los resultados de las PASO se puede concluir que la estrategia fue efectiva y que se verificó en votos.

## SEGUNDA REFLEXIÓN

**Juntos por el Cambio, a la luz de los malos resultados en las PASO, cambió su estrategia y puso en marcha la campaña del #SíSePuede ¿Esta estrategia está resultando eficaz?**

En las mediciones durante los meses previos a las PASO, el Presidente lograba un grado de positividad que oscilaba entre el 20 y 30% de las menciones que lo tenían como referencia.

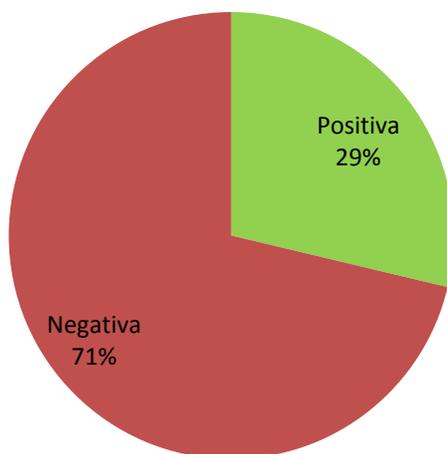
## Evolución del porcentaje de positividad de MM



Si tomamos las menciones en Twitter entre el 21 de septiembre, fecha en que se puso en marcha la campaña del #SíSePuede y el día 10 de septiembre, el grado de positividad de las menciones referidas al Presidente se mantienen por debajo del 30% (ver gráfico 3).

GRÁFICO 3

### Valoración MM 21/9 al 10/10 de 2019



Vemos así que la campaña tiene una buena repercusión (Gráfico 4) pero no logra permear de forma directa a otros sectores. En este sentido, no se detecta una mejoría en la positividad de las conversaciones en torno a Mauricio Macri.



## CONCLUSIONES

Respecto de la estrategia seguida por el Frente de Todos de poner de forma relevante a la figura de su candidato a presidente por sobre la de la ex presidenta CFK, podemos sostener que la estrategia cumplió su cometido gracias a la lectura de los datos que surgen del territorio digital.

Por el contrario, la estrategia seguida por el gobierno vinculada al movimiento del #SíSePuede, si bien la campaña es valorada muy positivamente, no hay evidencia de que la misma se haya trasladado a la imagen y positividad de MM.

Los indicios no son positivos para las perspectivas electorales del actual gobierno. Como señalamos al comienzo, podemos concluir que el análisis de las mediciones del territorio digital permiten afirmar que la estrategia seguida por el Frente de Todos está resultando más efectiva para acercarlo al triunfo en las elecciones 2019 con respecto a la llevada a cabo por el equipo de MM.

Para ver el impacto final habrá que esperar al **27 de octubre**.