

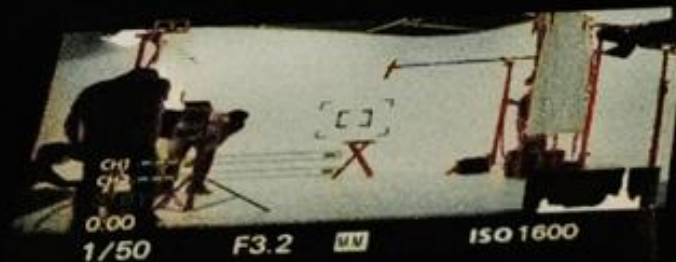


SOCIAL LISTENING

Spots de campaña

07 – 11 | JULIO

Los primeros spots
oficiales de campaña
y su impacto en la
conversación digital



SOCIAL LISTENING



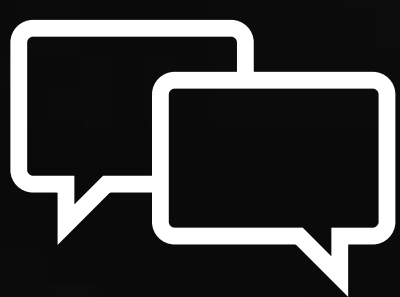
Entre el 07 y el 11 de julio, en Argentina, se registraron más de

850k

menciones al término “spot”.

El **70%** de esta conversación estuvo concentrada en **Twitter**.

SOCIAL LISTENING



El spot “**La Fuerza del Cambio**” de

Patricia Bullrich

fue el más visto y el que más conversación generó en el entorno digital.

Visualizaciones

¿Cuáles fueron los spots más vistos?*



3.1M



Patricia Bullrich
“La fuerza del cambio”



1.97M



Javier Milei
“Una Argentina distinta”



1.05M



Horacio Rodríguez Larreta
“Hagamos el cambio de nuestras vidas”



975.3k



Sergio Massa
“La Patria sos vos”



430.5k



Juan Grabois
“Seamos fieles a nuestra historia”



327k



Guillermo Moreno
“Que a la mesa del pueblo no le falte nada”



141.2k



Myriam Bregman
“Levantá la izquierda”



41k



Gabriel Solano
“Vamos con la izquierda que se planta”

*Sumatoria de las visualizaciones de cada spot en todas las redes sociales en que fueron publicados

Volumen de conversación

¿Qué spot generó mayor conversación en las redes?*

Menciones



28.6k

Patricia Bullrich
“La fuerza del cambio”



22.2k

Sergio Massa
“La Patria sos vos”



21.9k

Javier Milei
“Una Argentina distinta”



9.2k

Horacio Rodríguez Larreta
“Hagamos el cambio de nuestras vidas”



3.9k

Guillermo Moreno
“Que a la mesa del pueblo no le falte nada”



2.8k

Juan Grabois
“Seamos fieles a nuestra historia”



1.4k

Myriam Bregman
“Levantá la izquierda”



419

Gabriel Solano
“Vamos con la izquierda que se planta”

*Se contabilizan las menciones a los videos de campaña como también los comentarios y compartidos que tuvieron las publicaciones del spot en las redes de los precandidatos.

Análisis de conversación digital



Patricia Bullrich

Luis Petri

Llegó el momento de poner en marcha la fuerza que va a ordenar el país.
Si no es todo, es nada. 🇦🇷❤️

Sumate a [#LaFuerzaDelCambio](#):



Publicado en:



Fecha: 7 de julio

[Link](#) ➡



3.1M

Visualizaciones totales



28.6k

Menciones totales

- “La Fuerza del Cambio” **fue el spot que más interacciones generó** (más de 3M de visualizaciones)
- Numerosos usuarios expresaron **sentirse movilizados** por el video: “*en un minuto logró meter emoción, contexto nacional y épica*”. Incluso algunos simpatizantes del peronismo valoraron su profesionalidad.
- Sin embargo, **un detalle del video no pasó desapercibido** y fue remarcado con dureza: uno de los testimonios utilizados forma parte de “**Comer en la calle**”, un documental del 2019 crítico de la gestión de Mauricio Macri.
- Los detractores de Bullrich también introdujeron **la dimensión del miedo** al debate: “*quieren exterminar al otro*”, “*está avisando que va a reprimir*” y “*la mano dura le va a quedar corta*” fueron algunas de las frases que más se repitieron.
- Los medios pusieron el foco en los **mensajes indirectos y “chicanas” a otros dirigentes**, como Horacio Rodríguez Larreta y Sergio Massa.

Menciones destacadas



Patricia Bullrich

Luis Petri



Nacho Corral

@ignaciocorral



Este testimonio que usa [@PatoBullrich](#) en su spot de campaña forma parte del documental "Comer en la calle" que hicimos con [@filonewsOK](#) en 2019, durante la gestión de [@mauriciomacri](#).



549.2k

Visualizaciones



314

Respuestas



2.8k

Retweets



5.3k

Me gusta



Link



Alejandro Bongiovanni

@alejobongio

Muy movilizador el spot de [@PatoBullrich](#). Por mucho, la mejor candidata para este difícil contexto.



257.5k

Visualizaciones



333

Respuestas



1.3k

Retweets

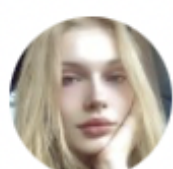


4.5k

Me gusta



Link



Abril

@abrilcba_



En 2019 lloré de tristeza porque perdimos la oportunidad de seguir construyendo una Argentina distinta, la de los valores, la libertad y la República. Hoy viendo el spot de [@PatoBullrich](#) vuelvo a sentir emoción, la épica está intacta. Vamos a recuperar nuestro país.



12.3k

Visualizaciones



73

Respuestas



363

Retweets



1.3k

Me gusta



Link

Análisis de comunicación



Patricia Bullrich

Luis Petri

Llegó el momento de poner en marcha la fuerza que va a ordenar el país.
Si no es todo, es nada. 🇦🇷💙

Sumate a [#LaFuerzaDelCambio](#):



“**La Fuerza del Cambio**” logra reflejar consistentemente aquellos **elementos diferenciadores** del estilo de la precandidata presidencial de Juntos por el cambio.

El spot **capitaliza la personalidad, formas y mensajes** que distinguen sus propuestas por sobre las de los demás aspirantes al ejecutivo, a la vez que **interpela directamente a las problemáticas estructurales que atraviesan a la Argentina**, principalmente ligadas a la anomia.

Al intercalar imágenes de archivo, tanto de dirigentes opositores como de manifestaciones de desborde social, **consigue instalar el concepto de “fuerza”** como un atributo esencial para transitar la nueva etapa del país y posicionarse como la principal garante de que ello suceda.

Asimismo, **el video dota a los mensajes del tono y la épica acordes a la instancia electoral** marcada tanto por la disputa con el oficialismo como por los conflictos internos de la coalición opositora.

Análisis de conversación digital



Horacio Rodríguez Larreta

Gerardo Morales

Los argentinos venimos perdiendo muchas cosas desde hace años, pero es hora de dejar todo eso atrás.

Llegó el momento de hacer un cambio, pero no cualquier cambio: HAGAMOS EL CAMBIO DE NUESTRAS VIDAS.



Publicado en:



Fecha: 8 de julio

Link



1.05M

Visualizaciones totales



9.2k

Menciones totales

- En la respuesta digital al spot de Horacio Rodríguez Larreta, **las opiniones que más se destacaron fueron negativas.**
- **¿Qué se le criticó?** Principalmente, el dar la espalda hacia el fin del video, la estética oscura y el uso de los papелitos, **lo cual impulsó la creación de memes.**
- **Se remarcó negativamente la utilización de diferentes focos y claims de campaña** en los últimos meses, generando una falta de cohesión en su estrategia electoral.
- En las redes no faltaron las **comparaciones con el spot de Patricia Bullrich**: el tono comunicacional, las propuestas, e incluso la estética y la cinematografía.
- Los medios también notaron dicho contraste y **la interna en JxC**: “el spot que lanzó Larreta para ganarle la pulseada a Bullrich”.

Menciones destacadas



Horacio Rodríguez Larreta

Gerardo Morales



Gabi

@MissLadrillos



El spot de Larreta es lúgubre y no ofrece una salida, falta la escena de romper el papel o hacerlo un bollo en el puño sonriendo, mientras se abre la ventana y entra el sol. Lo del fuego es extraño, y dar la espalda ni te explico. Igual yo no entiendo del tema.



13.7k

Visualizaciones



19

Respuestas



26

Retweets



205

Me gusta



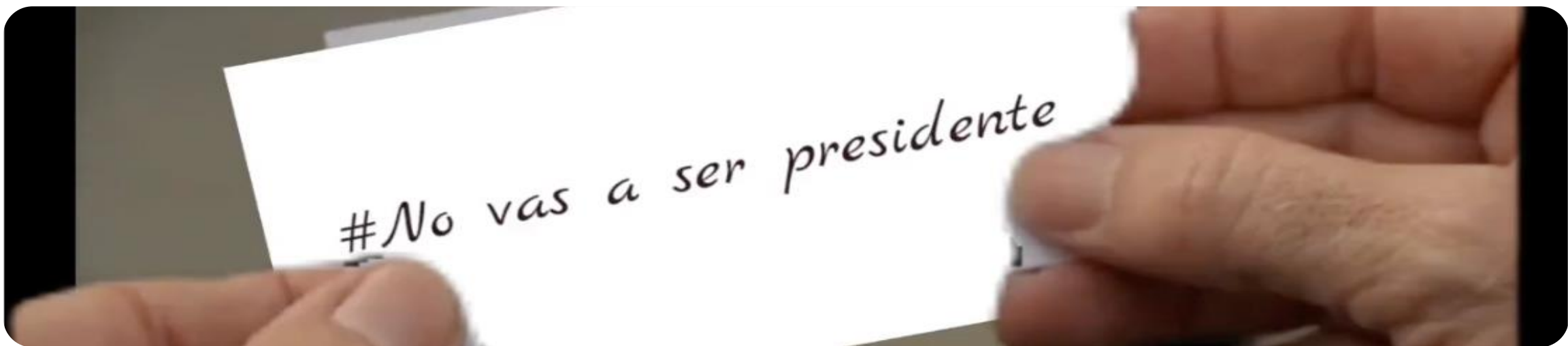
Link



Daniel Nappa

@DanielNappa3

Muy bueno el nuevo spot de Larreta!! Lo comparto..le hice unos pequeños cambios nada más 🤔🤔🤔🤔 Viva la libertad carajooooo
[@JMilei](#) [#MileiPresidente](#) [#Milei2023](#) [#Milei](#)



2.7k

Visualizaciones



7

Respuestas



55

Retweets



128

Me gusta



Link



Loli



@LolySArg



El spot de Patricia es mil veces mejor, transmite muchísimo más, Larreta no puede transmitir nada porque no le sale, porque no puede, porque no tiene con qué transmitir nada, él quiere el poder por el poder mismo, no lo quiere para transformar nada



1.7k

Visualizaciones



4

Respuestas



7

Retweets



79

Me gusta



Link

Análisis de comunicación

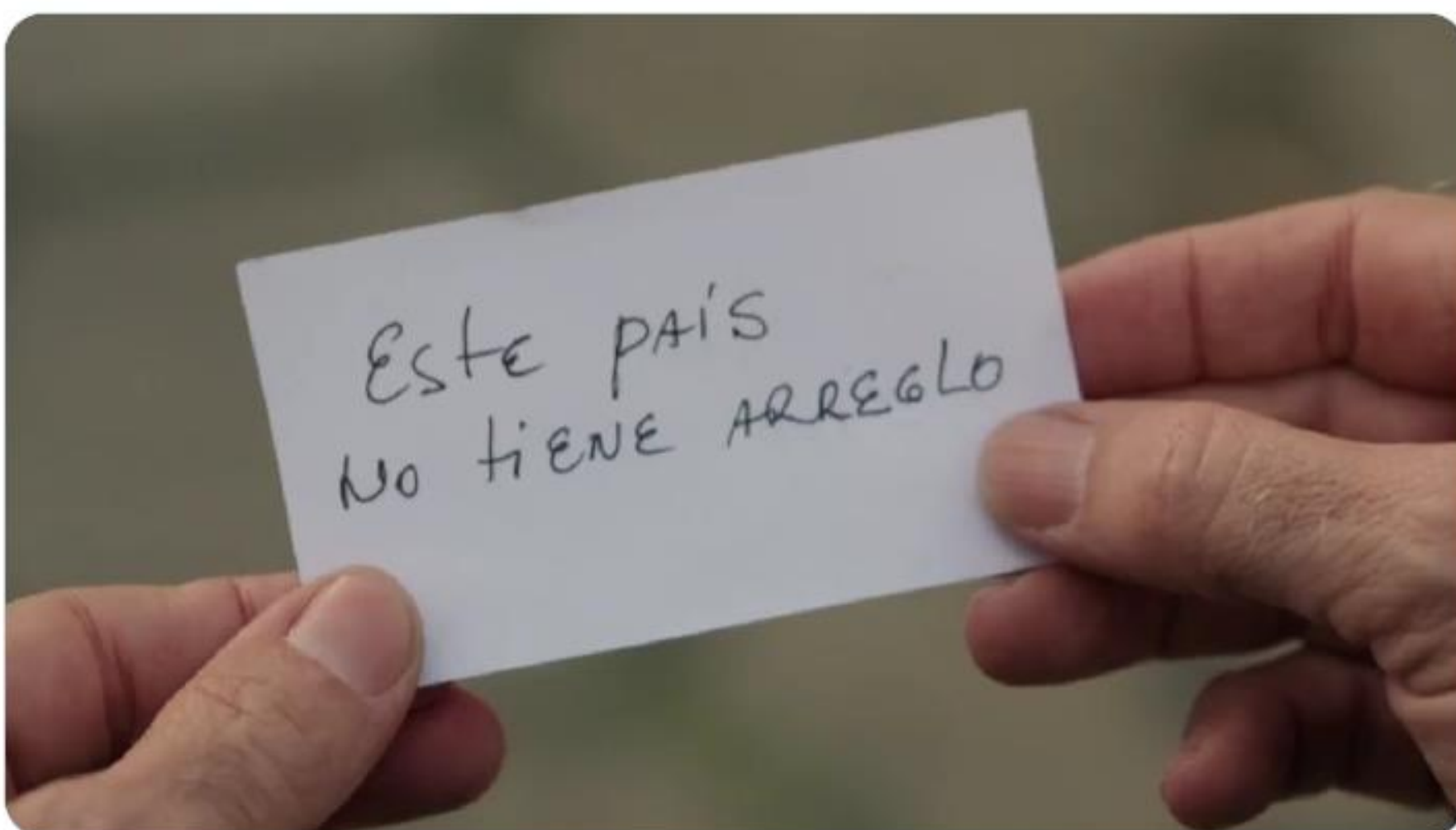


**Horacio Rodríguez
Larreta**

Gerardo Morales

Los argentinos venimos perdiendo muchas cosas desde hace años, pero es hora de dejar todo eso atrás.

Llegó el momento de hacer un cambio, pero no cualquier cambio:
HAGAMOS EL CAMBIO DE NUESTRAS VIDAS.



“Hagamos el cambio de nuestras vidas” busca reflejar aspectos cotidianos de las dificultades de la población sin lograr un gran impacto con su realización.

La composición del spot denota un trabajo profesional detrás, con una edición cuidada y protagonizada por actores, que terminan **atentando contra la originalidad buscada inicialmente.**

Al optar por dicho estilo de realización, la oportunidad de generar el efecto deseado con este tipo de producciones características de las campañas electorales, suele disminuir por distintos motivos:

- ✓ **El formato ya ha sido utilizado** en muchas oportunidades, lo cual contribuye al hastío de los espectadores.
- ✓ **Pierde la oportunidad de incluir imágenes reales** que conecten más eficazmente con las problemáticas vividas por la ciudadanía.

Análisis de conversación digital



Sergio Massa

Agustín Rossi

La Patria sos vos. Vamos a defenderla. #UniónPorLaPatria 🇦🇷



Publicado en:



Fecha: 8 de julio



975.3k

Visualizaciones totales



22.2k

Menciones totales

Link

- **El primer spot oficial de la campaña** no solo fue publicado por el actual ministro de Economía, sino que **fue replicado también en las redes oficiales de Unión por la Patria**.
- **Las presencias y las ausencias fueron uno de los ejes principales en la conversación** : la aparición de Massa, Rossi y Wado de Pedro contrastaron con la ausencia tanto de Cristina Kirchner como de Alberto Fernández.
- Algunos medios interpretaron la **aparición de Wado De Pedro como un intento por contener al votante kirchnerista desencantado**.
- Muchos usuarios destacaron el **pasaje del claim “la patria es el otro”,** (sostenido durante años por el kirchnerismo) **a la idea de que “la patria sos vos”.**
- Seguidores del oficialismo retomaron la noción de “defensa de la patria” proclamada en el video: *“Sergio vas a defender a cada argentino y argentina como se debe a partir de diciembre.”*
- Las críticas se hicieron presentes en las redes. **La inflación y la mala situación económica fueron el eje central para atacar al peronismo y, en particular, al ministro-candidato.**

Menciones destacadas



Sergio Massa

Agustín Rossi



Lisandro Bregant ✓

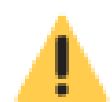
@lisandrobregant

ANALIZO LA NARRATIVA DEL SPOT OFICIAL DE
[@SergioMassa](#) PARA LA PRESIDENCIA DE 🇦🇷 [#análisistécnico](#)
[#narrativapública](#)

Adelanto



Setean claramente a quién le hablan



Usan el spot como lanzamiento de marca (UP)



Un recurso narrativo en loop



31.9k

Visualizaciones



4

Respuestas



12

Retweets



85

Me gusta



Link



Guille Raffo

@GuilleRaffo

En el inexpresivo spot de Massa, el que aparece primero es Wado.
Parece que el candidato es Wado.



1.3k

Visualizaciones



1

Respuesta



2

Retweets



20

Me gusta



Link



Mariano D'Arrigo

@mdarrigo



Primer spot de Unión por la Patria. Un video más sobre la sociedad (sus temas y sus sujetos arquetípicos) que sobre la política. Sólo aparecen tres dirigentes: primero Wado (da un poco raro), después Rossi y al final Massa.



1.4k

Visualizaciones



5

Respuestas



2

Retweets



9

Me gusta



Link

Análisis de comunicación



Sergio Massa

Agustín Rossi

La Patria sos vos. Vamos a defenderla. [#UniónPorLaPatria](#) 🇦🇷



La **arriesgada apuesta por el cambio de nombre y de marca** del Frente de Todos a tan poco tiempo de las PASO, da origen a la idea fuerza que busca implementar el oficialismo en su primer spot de campaña.

Las condiciones en las cuales llega a las elecciones, con puntos críticos en lo referido a lo político, lo económico y lo social, **acota sus posibilidades narrativas** en este tipo de instancias comunicativas.

En este sentido, **buscó implementarse un concepto que contenga atributos positivos alejados de lo controversial (Patria)** como protagonista principal del spot. Asimismo, repite el formato de producciones pasadas que atentan contra la diferenciación con respecto a sus competidores directos.

El protagonismo de los candidatos, finalmente, **queda deliberadamente relegado** con la decisión de incluirlos sólo en forma breve hacia la conclusión de la pieza con el objetivo de atenuar posibles efectos controversiales.

Análisis de conversación digital



Juan Grabois

Paula Abal Medina



Seamos fieles a nuestra historia



Publicado en:



Fecha: 8 de julio

Link



430.5k

Visualizaciones totales



2.8k

Menciones totales

- A diferencia del spot compartido por Sergio Massa, la primera pieza de campaña de Juan Grabois **no fue replicada en las cuentas oficiales de Unión por la Patria**, lo cual generó una reacción negativa en ciertos sectores de la coalición, que manifestaron su descontento en las redes.
- Fueron los seguidores de Grabois y los desencantados con la precandidatura de “unidad” de Massa quienes **compartieron el spot y buscaron amplificarlo**.
- La pieza generó poco volumen de conversación, pero con **fuerte predominio de comentarios positivos**.
- El hashtag **#Juan23** encabezó los intentos de su comunidad por amplificar su mensaje.
- Al mismo tiempo, **el claim “Patria sí, colonia no” apareció con fuerza en los comentarios**.
- Tanto el precandidato como sus seguidores buscaron **mantener un discurso alineado** al nuevo nombre de la coalición oficialista, a la vez que mostrando una línea un poco más dura que la que expresa el actual ministro de Economía.

Análisis de comunicación



Juan Grabois

Paula Abal Medina

Seamos fieles a nuestra historia



En contraposición a la “La patria sos vos”, **el spot “Seamos fieles a nuestra historia” tiene como principal protagonista al precandidato** que compite dentro de la interna de Unidos por la Patria, **Juan Grabois**.

En breves segundos, Grabois **selecciona y equipara distintas figuras de la historia argentina** (San Martín, Perón y Evita, Néstor y Cristina Kirchner) forzando **un relato que tiene a la épica como principal cualidad de sus protagonistas**.

Su discurso, asimismo, resulta coherente con sus conocidas posturas político ideológicas tendientes al posicionamiento de **un Estado fuerte, la nacionalización de los recursos y el consecuente alejamiento de factores externos** preponderantes como la relación con el Fondo Monetario Internacional y los mercados internacionales.

Análisis de conversación digital



Javier Milei

Victoria Villarruel



#UnaArgentinaDistinta



Publicado en:



Fecha: 8 de julio

Link



1.97M

Visualizaciones totales



21.9k

Menciones totales

- Al igual que sucedió con Patricia Bullrich, el spot de campaña de Javier Milei también **tuvo una recepción favorable**.
- **Fueron sus comunidades** en redes y los referentes de su espacio **los que más amplificaron** e impulsaron la conversación positiva sobre el video.
- Estos mismos usuarios **denunciaron** en redes que la campaña fue **invisibilizada por los medios tradicionales**, mientras que en Twitter fue tendencia a nivel nacional.
- **La aparición de las voces de sus candidatos**, en específico Diana Mondino, fue una de las cuestiones **mejor valoradas** sobre el spot.
- Los medios hicieron foco en la **coincidencia con el spot de De La Rúa de 1999, manifestada por Carlos Maslatón** en sus redes sociales.
- Además, se remarcó una curiosidad: **los términos “casta” y “dolarización” no aparecieron en el spot.**

Menciones destacadas



Javier Milei

Victoria Villarruel



¿Por qué es tendencia?
@porqueTTLiberal

“#UnaArgentinaDistinta”:

Porque salió el spot de campaña oficial de @JMilei presidente



138.7k
Visualizaciones



74
Respuestas



913
Retweets



4.7k
Me gusta



Link



Agustín Romo ✓
@agustinromm

Literalmente el spot de Javier Milei es PRIMER TENDENCIA NACIONAL EN TWITTER y los de Infobae ni lo mencionan. Que vergüenza el periodismo



infobae ✓ @infobae · Jul 8

Se difundieron los spots de campaña de Sergio Massa, Horacio Rodríguez Larreta y Patricia Bullrich [infobae.com/politica/2023/...](https://www.infobae.com/politica/2023/...)



170.5k
Visualizaciones



110
Respuestas



439
Retweets



2.2k
Me gusta



Link



Carlos Maslatón ✓
@CarlosMaslaton

Este mensaje inconsciente de Milei, donde se siente tercero lejos y afuera del ballottage, evidentemente está en línea con el video de campaña de Oría donde se inspira en De la Rúa, que significa fracaso y huida en helicóptero.



85.3k
Visualizaciones



114
Respuestas



65
Retweets



521
Me gusta



Link

Análisis de comunicación



Javier Milei

Victoria Villarruel

#UnaArgentinaDistinta



A diferencia del comportamiento que suele exhibir, tanto en sus apariciones mediáticas como en sus activos digitales, **Javier Milei busca mostrar moderación en su primer spot.**

El lanzamiento de “**Una Argentina distinta**” coincide con un momento delicado para el precandidato a la presidencia atravesado por distintas denuncias a raíz de irregularidades en cuanto al financiamiento del partido.

En este sentido, y en contraste con los spots de los principales candidatos, **La Libertad Avanza opta por poner en primer plano no sólo al líder del espacio, sino también a sus principales referentes con la finalidad de exhibir unidad dentro de la coalición.**

En cuanto a la idea fuerza implementada, ofrece una serie de argumentos ampliamente utilizados por todo el arco político a lo largo de distintas campañas, **careciendo así de un elemento diferenciador que dote a los mensajes de un componente emocional distintivo.**

Ficha técnica

Tipo de investigación:

Análisis de conversación digital a partir de herramientas de escucha activa en redes sociales.

Alcance:

Nacional

Redes analizadas:

Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y portales de noticias.

Fecha de realización:

07 al 11 de julio de 2023

Glosario

Menciones: Cada vez que alguna de las palabras clave de nuestra búsqueda aparece en la web, es contabilizada como una mención. Ejemplo: cada vez que aparece el término “spot”, “patobullrich”, “sergiomassaok” o “milei” en Twitter, Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube y portales de noticias.

Volumen de conversación: Es el resultado del número de conversaciones generadas, o el total de menciones acerca de un tema en particular.