

# REDES, COMUNIDADES E INTENDENTES DEL GBA

LUCIANO GALUP

MAYO DE 2017



**CEM**  
Centro de Estudios Metropolitanos



**UNIVERSIDAD METROPOLITANA PARA  
LA EDUCACIÓN Y EL TRABAJO**



**UNIVERSIDAD NACIONAL ARTURO  
JAURETCHE**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE  
HURLINGHAM**

## INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	2
INTRODUCCIÓN	8
Cuadro 1: Cuentas analizadas de los Intendentes	9
UNA COMUNICACIÓN DE INTENDENTES	10
Cuadro 2: Diferenciales entre seguidores de cuentas de los Intendentes y los Municipios	11
Cuadro 3: Mensajes personales, fotografías impersonales.	13
TWITTER	13
Cuadro 3: Comparativa cantidad de seguidores Twitter	14
Cuadro 4: Ejes temáticos con mayor presencia en los tweets de los intendentes.	15
Cuadro 5: Volumen de tweets por cuenta.	16
Cuadro 6: Alcance, seguidores y frecuencia de posteo en Twitter.	17
Cuadro 7: Tweets y nivel de respuestas de las Cuentas de los intendentes	18
Cuadro 8: Análisis de nodos. Cada punto es una cuenta en la conversación. Los núcleos centrales son las cuentas de los Intendentes	19
Cuadro 9: Nube de Palabras utilizadas en Twitter.	20
FACEBOOK	21
Cuadro 10: Nube de Palabras utilizadas en Facebook.	21
Cuadro 11: Actividad de las cuentas en Facebook.	22
Cuadro 12: Volumen comentarios recibidos por las cuentas en Facebook.	23
Cuadro 13: Alcance por tipo de contenido en Facebook.	24
Cuadro 14: Análisis del compromiso/engagement de las 10 principales cuentas en Facebook.	25
CONCLUSIONES	25

# REDES, COMUNIDADES E INTENDENTES DEL GBA

## RESUMEN EJECUTIVO

- La comunicación de gobierno en las intendencias del GBA es una comunicación de intendentes. No es una novedad que desde hace años la comunicación de gobierno y política está centrada en figuras y no en estructuras partidarias y gubernamentales. En consecuencia, ese protagonismo de la figura ejecutiva municipal no es una característica exclusiva del ámbito municipal.

- El protagonismo de los jefes de los ejecutivos en la comunicación municipal suele llamar la atención de medios y académicos. Sin embargo, no ocurre lo mismo con otras instancias de comunicación de gobierno, como la provincial o nacional.

- En este sentido los diferenciales de María Eugenia Vidal son peores que casi la totalidad de los Intendentes. El protagonismo de las figuras ejecutivas no es sólo una característica de las Intendencias.

- El primer desafío a la hora de analizar cuentas de responsables de gobiernos es lograr definir si se trata de cuentas personales o institucionales. Esto es importante no solo para poder identificar el tipo de interacciones que generan sino cómo se gestionan las transiciones.

- Por supuesto esta falta de definiciones está lejos de ser algo referente a las cuentas de los Intendentes. El gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, el de la Provincia de Buenos Aires y el Gobierno Nacional presentan el mismo problema e incluso en el caso del Gobierno de CABA se da la particularidad de que se comunican y pautan actividades desde la cuenta personal del Jefe de Gobierno.

## RESUMEN SOBRE EL MATERIAL ANALIZADO

- El análisis se realizó en base a la recolección de 50.700 registros entre marzo y abril 2017.

- Sobre el total de tweets analizados casi el 10% anuncian obras, seguidos por 4,6% de espacio público y 3,5% de salud. Esto quiere decir que 1 de cada 10 tweets se refirió a obras.

- El nivel de respuestas de las cuentas es, al igual que era en el análisis de los municipios, tendiendo a nulo. Gustavo Menéndez, Diego Valenzuela, Néstor Grindetti, Mariano Cascallares y Martín Insaurralde (desde otro usuario) son las cuentas que presentan algún tipo de interacción, pero bastante reducida.



- Un detalle que llama la atención es que las cuentas de los intendentes del PRO no parecen arrastrar la buena gestión de medios sociales que tiene el partido a nivel Nacional y Provincial. Al respecto los intendentes del PRO no sólo no se destacan en el uso de los medios sociales sino que en algunos casos están entre los de peor rendimiento.

- En Twitter, el compromiso (engagement) conseguido con el contenido es bajo para la mayoría de las cuentas. Y sin dudas está relacionado con el tipo de interpelación construida con la comunidad. La cuenta que destaca es la de Martín Insaurrealde, con un alto alcance y un gran nivel de seguidores. También Gustavo Posse y Gabriel Katopodis logran buenos niveles de compromiso, partiendo de una base de seguidores significativamente menor.
- A la hora de evaluar el compromiso (engagement) que generan las Fan Page de Facebook, se destaca la diferencia que la cuenta de Mariano Cascallares tiene con el resto. Genera pocos contenidos y logra un gran rendimiento. Hay un segundo grupo de cuentas que están por encima del promedio (Magario, Valenzuela, Molina, Posse).
- El análisis textual de las interacciones no aporta novedad a lo ya analizado en las cuentas institucionales. Las dos palabras más usadas tanto en Twitter como en Facebook son "Gracias" e "Intendente". Autorreferencialidad y agradecimiento muestran el grado (casi nulo) de comunidad que se construye alrededor de los perfiles sociales.
- Si se asume que las municipalidades hablan a través de sus intendentes, y que la ciudadanía busca en los medios sociales información sobre contenidos locales las redes sociales -por cercanía, economía, y frecuencia de uso- son un lugar estratégico para la comunicación local y municipal. Resulta imprescindible la conformación de equipos de comunicación y análisis de datos que permitan desarrollar estrategias de comunicación de gobierno en ese terreno.
- El mayor diferencial en relación al análisis previo es que en el caso de las cuentas de los intendentes existe un tipo de interacción declarativa en primera persona, de posicionamiento político y coyuntural, que por razones obvias no está presente en las cuentas institucionales. De cualquier modo este tipo de interacciones no construyen diálogo si no que son declaraciones que no se diferencian de las realizadas en medios tradicionales, y en muchos casos provienen de ellos.

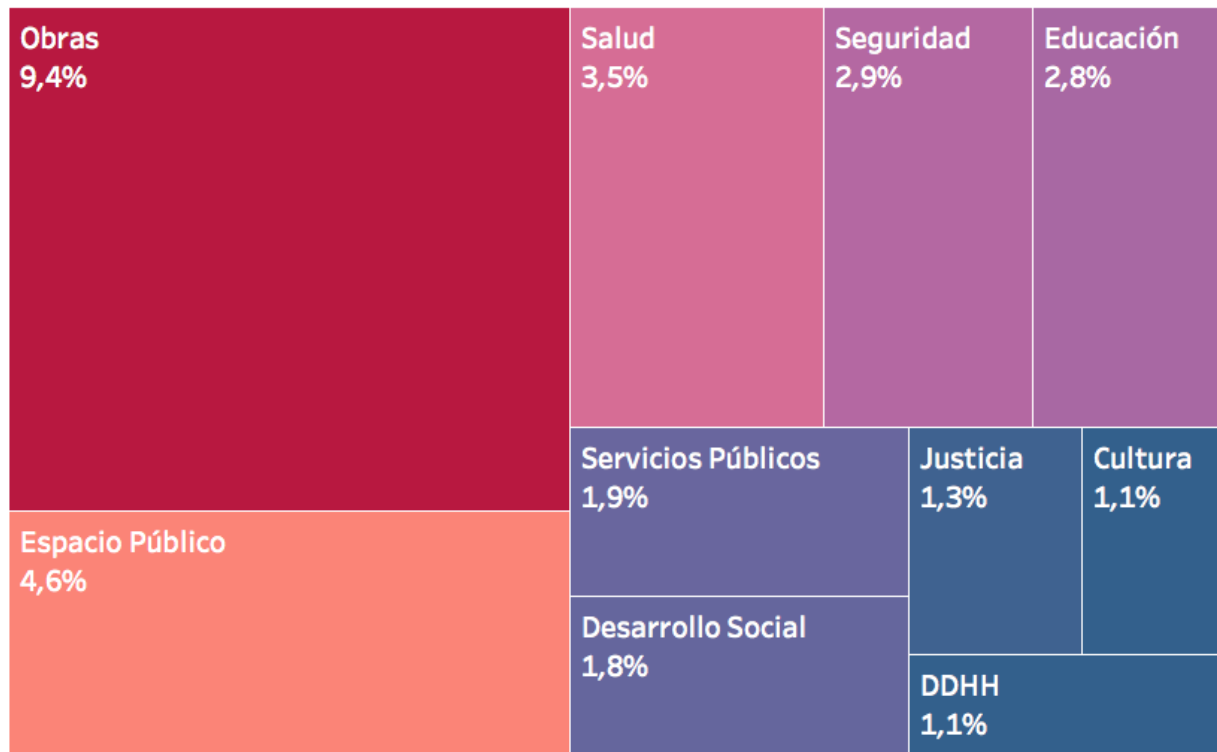
## DIFERENCIALES ENTRE SEGUIDORES DE CUENTAS DE LOS INTENDENTES Y LOS MUNICIPIOS

Cuenta Twitter	Seguidores Intendente	Seguidores Municipio	Diferencial	Cuenta Facebook	Fans Facebook	Fans FB Municipio	Diferencial
jpatriciomussi	135.338	3.173	-97,66%	Patricio Mussi	143.628	27.122	-81,12%
Nardini_Leo	90.604	2.239	-97,53%	Jorge Macri	291.852	72.948	-75,01%
YoSoyMartiniano	78.542	2.021	-97,43%	María Eugenia Vidal	1.482.000	373.000	-74,83%
minsaurralde	352.325	23.413	-93,35%	Martín Insaurralde	428.170	144.823	-66,18%
jorgemacri	139.329	10.146	-92,72%	Gustavo Posse	151.484	56.887	-62,45%
María Eugenia Vidal	991.000	73300	-92,60%	Mariano Cascallares	70.580	29.628	-58,02%
magariovero	28.235	2.101	-92,56%	Verónica Magario	54.739	26.664	-51,29%
WalterFesta_	4.727	539	-88,60%	Martiniano Molina	108.088	57.666	-46,65%
dievalen	29.239	4.071	-86,08%	Julio Pereyra	32.971	20.395	-38,14%
rctagliaferro	15.247	3.166	-79,24%	Leonardo Nardini	92.807	60.042	-35,30%
gustavoposse	79.558	16.645	-79,08%	Diego Valenzuela	77.112	75.416	-2,20%
Gkatopodis	20.796	4.819	-76,83%	Néstor Grindetti	57.265	62.248	8,70%
PereyraJulio	14.846	3.947	-73,41%	Fernando Gray	27.778	32.171	15,81%
Nestorgrindetti	41.087	12.787	-68,88%	Walter Festa	31.395	39.379	25,43%
AlbertoDescalzo	6.424	2.014	-68,65%	Alberto Descalzo	13.526	17.360	28,35%
gustavomenendez	13.298	4.347	-67,31%	Juan Zabaleta	40.021	54.060	35,08%
CascallaresPJ	22.987	8.228	-64,21%	Ramiro Tagliaferro	53.083	74.000	39,40%
JuanZabaletaOK	7.288	2.813	-61,40%	Gabriel Katopodis	29.514	54.937	86,14%
fernandogray	9.816	5.585	-43,10%	Julio Zamora	74.723	174.741	133,85%
jorgeferraresi	13.005	7.665	-41,06%	Luis Andreotti	20.921	58.801	181,06%
jaimemendezh	2.812	2.093	-25,57%	Gustavo Menéndez	16.936	75.071	343,26%
ZamoraJulio	74.671	56.954	-23,73%				

## TOP 5 DE CUENTAS DE LOS INTENDENTES POR CANTIDAD DE SEGUIDORES EN TWITTER Y EN FACEBOOK

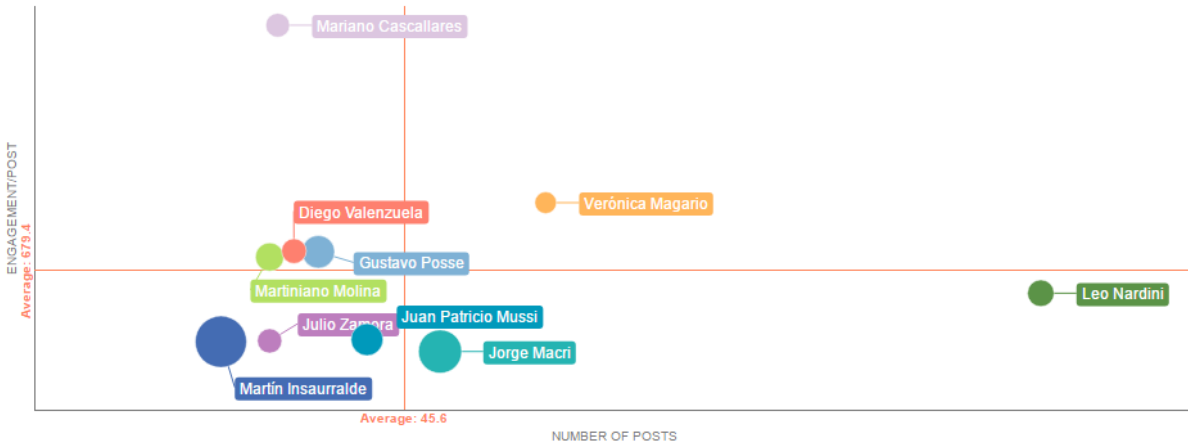
TOP 5 SEGUIDORES 		TOP 5 SEGUIDORES 	
Martín Insaurralde	352.325	Martín Insaurralde	428.170
Jorge Macri	139.329	Jorge Macri	291.852
Patricio Mussi	135.338	Gustavo Posse	151.484
Leo Nardini	90.604	Patricio Mussi	143.628
Gustavo Posse	79.558	Martiniano Molina	108.088

## EJES TEMÁTICOS CON MAYOR PRESENCIA EN LOS TWEETS DE LAS CUENTAS DE LOS INTENDENTES





# ANÁLISIS DE ALCANCE DE LAS 10 PRINCIPALES CUENTAS DE FACEBOOK DE LOS INTENDENTES





# REDES, COMUNIDADES E INTENDENTES DEL GBA<sup>1</sup>

## INTRODUCCIÓN

El presente informe busca ampliar el estudio "Escuchame que no te oigo. Municipios del GBA y redes sociales"<sup>2</sup> realizado para el Centro de Estudios Metropolitanos (CEM) en Marzo/17 sobre las cuentas institucionales de los 24 municipios del Gran Buenos Aires (GBA). Para este informe se analizaron las cuentas oficiales de Twitter y Facebook de los Intendentes de esos municipios.

---

<sup>1</sup> Si bien forma parte del AMBA, por razones metodológicas se dejó fuera del estudio a la CABA. Debido al volumen de información e interacciones que genera, su participación en la muestra hubiera sido desproporcionada.

<sup>2</sup> Escuchame que no te oigo: Municipios del GBA y Redes Sociales. CEM. Marzo de 2017. Disponible en (<http://centrodeestudiosmetropolitanos.com.ar/redes/>)

**CUADRO 1: CUENTAS ANALIZADAS DE LOS INTENDENTES**

INTENDENTE	FACEBOOK	TWITTER
Alberto Descalzo	@AlbertoDanielDescalzo	@AlbertoDescalzo
Mariano Cascallares	@CascallaresMariano	@CascallaresPJ
Diego Valenzuela	@dievalenzuela	@dievalen
Fernando Gray	@fernandograyok	@fernandogray
Gabriel Katopodis	@gabrielkatopodis	@Gkatopodis
Gustavo Menéndez	@gustavoMenendez2015	@gustavomenendez
Gustavo Posse	@gustavoposse	@gustavoposse
Mario Ishii	NA	@ishiiargentina
Jaime Mendez	NA	@jaimemendezh
Jorge Ferraresi	NA	@jorgeferraresi
Jorge Macri	@jorgemacri	@jorgemacri
Patricio Mussi	@jpatriciomussi	@jpatriciomussi
Juan Zabaleta	@JuanZabaletaOK	@JuanZabaletaOK
Verónica Magario	@magariovero	@magariovero
Martín Insaurralde	@insaurraldem	@minsaurralde
Leonardo Nardini	@lnardini	@Nardini_Leo
Néstor Grindetti	@Nestorgrindetti	@Nestorgrindetti
Julio Pereyra	@PereyraJulio	@PereyraJulio
Ramiro Tagliaferro	@RCTagliaferro	@rctagliaferro
Walter Festa	@walteralejandro.festa	@WalterFesta_
Martiniano Molina	@MartinianoMolinaOk	@YoSoyMartiniano
Julio Zamora	@JulioZamoraOK	@ZamoraJulio
Alejandro Granados	NA	NA
Luis Andreotti	@luisandreottiok	NA

El análisis se realizó en base a la recolección de 50.700 registros entre marzo y abril 2017. El corpus de datos para el análisis estuvo compuesto de 13500 tweets -generados por las cuentas analizadas o por usuarios de la red que mencionaron esas cuentas- y 37.200 registros de Facebook -contenidos generados por las Fan Page de los intendentes y los comentarios de los usuarios-.

Al igual que en el informe anterior los métodos que se utilizaron para el análisis fueron cuantitativos para el análisis de la base de datos -a través de software de analítica social- y cualitativos para el cotejo de la información y análisis textual.

Es necesario repetir algunas aclaraciones previas ya hechas en el informe anterior y con algunas particularidades propias de estas cuentas analizadas. El territorio que estudiamos es sumamente desigual en la distribución y acceso a bienes materiales y simbólicos. Estas desigualdades no se registran solamente a nivel de la población sino incluso entre los propios municipios, realidad que sin dudas afecta lo posible y las prioridades. A esa desigualdad territorial debemos también sumarle para este caso diferencias en torno a personalidades muy ligadas a lo territorial, algunas incluso en primeras gestiones, con otras que no solo acumulan más de una gestión sino que han tenido o buscan una proyección tanto sea a nivel nacional como provincial. Resulta evidente el desequilibrio entre Intendentes nuevos y aquellas figuras que pasaron por campañas electorales de alcance nacional, fueron ministros de gestiones provinciales o provienen de otros ámbitos como el caso de Martiniano Molina.

En este sentido, las cuentas analizadas presentan grandes diferencias de desarrollo. Más allá de estas salvedades, se insiste en que generar buenas estrategias en medios sociales debería alcanzar a todos los que toman la decisión de formar parte de esas comunidades. Por lo tanto la obligación/necesidad de maximizar los recursos a favor de la eficiencia, a partir de la realidad de cada gestión de estos medios sociales, es aplicable a todo el conjunto.

## UNA COMUNICACIÓN DE INTENDENTES

La comunicación de gobierno en las intendencias del GBA es una comunicación de Intendentes. En este sentido resulta bastante gráfica la comparación de seguidores entre las cuentas de los intendentes y de los gobiernos municipales. Para el caso de Twitter todas las cuentas municipales presentan diferenciales negativos y en algunos casos esas diferencias superan el 90%. En Facebook existe un poco más de paridad, pero sólo la mitad de las cuentas municipales presenta un diferencial positivo (ver cuadro 2).

Cabe destacar que este no es un fenómeno sólo de los Intendentes ya que, por ejemplo, las cuentas de María Eugenia Vidal presentan rendimientos similares con un diferencial de negativo de 92,60% en Twitter y también negativo de 74,83% en Facebook.

No es una novedad que desde hace años la comunicación de gobierno y política está centrada en figuras y no en estructuras partidarias y gubernamentales. Sin embargo es algo que suele afirmarse bastante más a menudo durante procesos electorales o a la hora de evaluar la comunicación de las intendencias del conurbano, pero no tanto en relación a los ejecutivos provinciales y el nacional.

## CUADRO 2: DIFERENCIALES ENTRE SEGUIDORES DE CUENTAS DE LOS INTENDENTES Y LOS MUNICIPIOS

Cuenta Twitter	Seguidores Intendente	Seguidores Municipio	Diferencial	Cuenta Facebook	Fans Facebook	Fans FB Municipio	Diferencial
jpatriciomussi	135.338	3.173	-97,66%	Patricio Mussi	143.628	27.122	-81,12%
Nardini_Leo	90.604	2.239	-97,53%	Jorge Macri	291.852	72.948	-75,01%
YoSoyMartiniano	78.542	2.021	-97,43%	María Eugenia Vidal	1.482.000	373.000	-74,83%
minsaurralde	352.325	23.413	-93,35%	Martín Insaurralde	428.170	144.823	-66,18%
jorgemacri	139.329	10.146	-92,72%	Gustavo Posse	151.484	56.887	-62,45%
María Eugenia Vidal	991.000	73300	-92,60%	Mariano Cascallares	70.580	29.628	-58,02%
magariovero	28.235	2.101	-92,56%	Verónica Magario	54.739	26.664	-51,29%
WalterFesta_	4.727	539	-88,60%	Martiniano Molina	108.088	57.666	-46,65%
dievalen	29.239	4.071	-86,08%	Julio Pereyra	32.971	20.395	-38,14%
rctagliaferro	15.247	3.166	-79,24%	Leonardo Nardini	92.807	60.042	-35,30%
gustavoposse	79.558	16.645	-79,08%	Diego Valenzuela	77.112	75.416	-2,20%
Gkatopodis	20.796	4.819	-76,83%	Néstor Grindetti	57.265	62.248	8,70%
PereyraJulio	14.846	3.947	-73,41%	Fernando Gray	27.778	32.171	15,81%
Nestorgrindetti	41.087	12.787	-68,88%	Walter Festa	31.395	39.379	25,43%
AlbertoDescalzo	6.424	2.014	-68,65%	Alberto Descalzo	13.526	17.360	28,35%
gustavomenendez	13.298	4.347	-67,31%	Juan Zabaleta	40.021	54.060	35,08%
CascallaresPJ	22.987	8.228	-64,21%	Ramiro Tagliaferro	53.083	74.000	39,40%
JuanZabaletaOK	7.288	2.813	-61,40%	Gabriel Katopodis	29.514	54.937	86,14%
fernandogray	9.816	5.585	-43,10%	Julio Zamora	74.723	174.741	133,85%
jorgeferraresi	13.005	7.665	-41,06%	Luis Andreotti	20.921	58.801	181,06%
jaimemendezh	2.812	2.093	-25,57%	Gustavo Menéndez	16.936	75.071	343,26%
ZamoraJulio	74.671	56.954	-23,73%				

El primer desafío a la hora de analizar cuentas de responsables de gobiernos es lograr definir si se trata de cuentas personales o institucionales. Esto es importante no solo para poder identificar el tipo de interacciones que generan sino cómo se gestionan las transiciones. Por supuesto esta falta de definiciones está lejos de ser algo referente a las cuentas de los Intendentes. El gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, el de la Provincia de Buenos Aires y el Gobierno Nacional presentan el mismo problema e incluso en el caso del Gobierno de CABA se da la particularidad de que se comunican y pautan actividades desde la cuenta personal del Jefe de Gobierno.

La posibilidad identificar esta diferencia es clave a la hora de definir el uso de recursos para su promoción y gestión, pero también al momento de que esas figuras abandonan los cargos que ejercen. Por el momento parece haber un acuerdo tácito en que las cuentas son institucionales hasta el momento en que se abandona el cargo y allí se convierten en personales. Es el caso de la cuenta del Presidente de la Nación que no fue heredada por su sucesor en la Ciudad de Buenos Aires, ni quedó como parte de la historia de medios digitales de la Ciudad de Buenos Aires, sino que lo acompañó en sus nuevas funciones.

A la hora de evaluar las cuentas de los intendentes a partir de las interacciones que generan se puede afirmar que son cuentas institucionales. Los tonos personales son más bien pocos y centrados en Twitter, cuya dinámica de primera persona obliga a construir una comunicación personal incluso desde lo institucional. La interpelación es desde una comunicación de gobierno y en la mayoría de los casos repite los errores de "institucionalización" de la comunicación que se analizaron en el informe previo.

El tono "personal" más presente es construido a partir de la necesidad de hacer "campaña" o de sentar posiciones sobre temas de coyuntura. Pero ese tono se agota en el uso institucional de la primera persona, sin que se construyan interpelaciones a la comunidad.

Otro contraste fuerte en relación al uso institucional de las cuentas personales está en la distancia que la mayoría de ellas presenta en el vínculo texto/fotografía. Los textos son en presente y en primera persona y las fotos son lejanas y en situación. Resulta difícil medir cómo afecta esto al engagement de las publicaciones, pero el uso de comunicación de gacetillas -o de gacetillas narradas como historias- es lo que predomina en los medios sociales de los Intendentes y está claro que resulta difícil construir una unidad entre los protagonistas de las cuentas y los que las administran.

Habíamos definido una **Comunicación de Gacetillas**<sup>3</sup> como perfiles sociales que sólo cumplen una misión informativa, de "broadcasting", en la que no hay bidireccionalidad ni interacción. Por obvios motivos esta es la peor de las opciones a la hora de encarar una estrategia de comunicación en redes sociales.

---

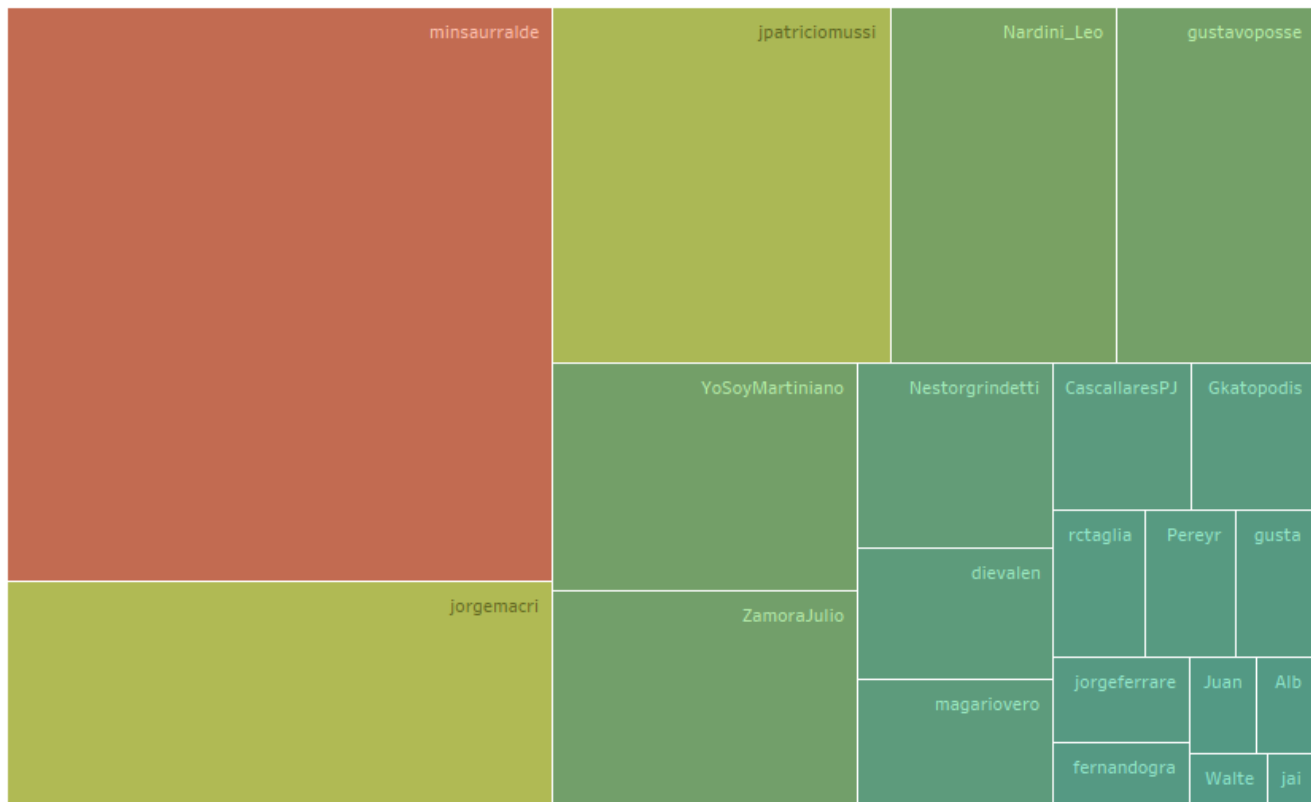
<sup>3</sup> Escuchame que no te oigo: Municipios del GBA y Redes Sociales. CEM. Marzo de 2017. Disponible en (<http://centrodeestudiosmetropolitanos.com.ar/redes/>)

### CUADRO 3: MENSAJES PERSONALES, FOTOGRAFÍAS IMPERSONALES.



### TWITTER

Existe una gran disparidad entre las cuentas analizadas en Twitter. La cuenta que más seguidores suma, Martín Insaurralde, tiene 12.500 veces la cantidad de seguidores que la de Jaime Méndez. También existe una gran diferencia en la frecuencia de uso. Las cuentas de Mariano Cascallares y de Jorge Ferraresi twitteen 10 veces más que Julio Pereryra. Es importante resaltar que estas diferencias no necesariamente indican que las cuentas con más seguidores o con mayor cantidad de tweets son las que más engagement consiguen.

**CUADRO 3: COMPARATIVA CANTIDAD DE SEGUIDORES TWITTER**


El dato relevante en el muestreo de cuentas municipales había sido el bajo nivel de seguidores, en este caso lo destacable son las grandes diferencias existentes. Entre las variables a tener en cuenta están la aparición de un conjunto de intendentes nuevos que están haciendo su primera experiencia de gestión y la proyección provincial que tuvieron o quieren tener algunas de las figuras analizadas.

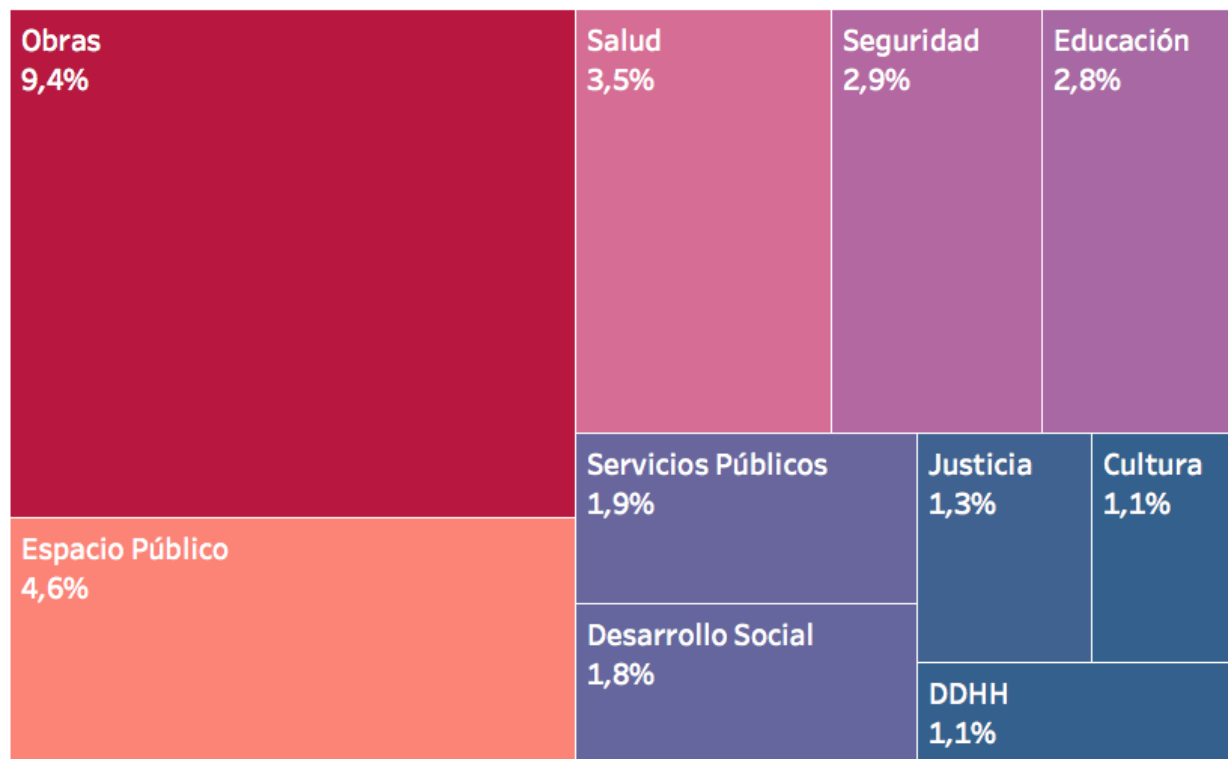
El tipo de interacción elegido se repite en casi todas las cuentas. Es una comunicación de gacetillas, la mayor parte de las veces enfocada en las actividades realizadas. Hay pocos relatos que partan de una experiencia personal creíble. Por ejemplo la mayoría cuentan con fotografías que construyen el acontecimiento desde fuera de la experiencia personal.

El análisis de ejes temáticos muestra que la agenda se centra en las políticas que tiene a disposición cada municipio, sobre todo en el tema obras. En este sentido no hay mucha diferencia entre las cuentas municipales y las de los intendentes, en una clara intención (no necesariamente lograda) de mostrar municipios que hacen e intendentes que hacen.



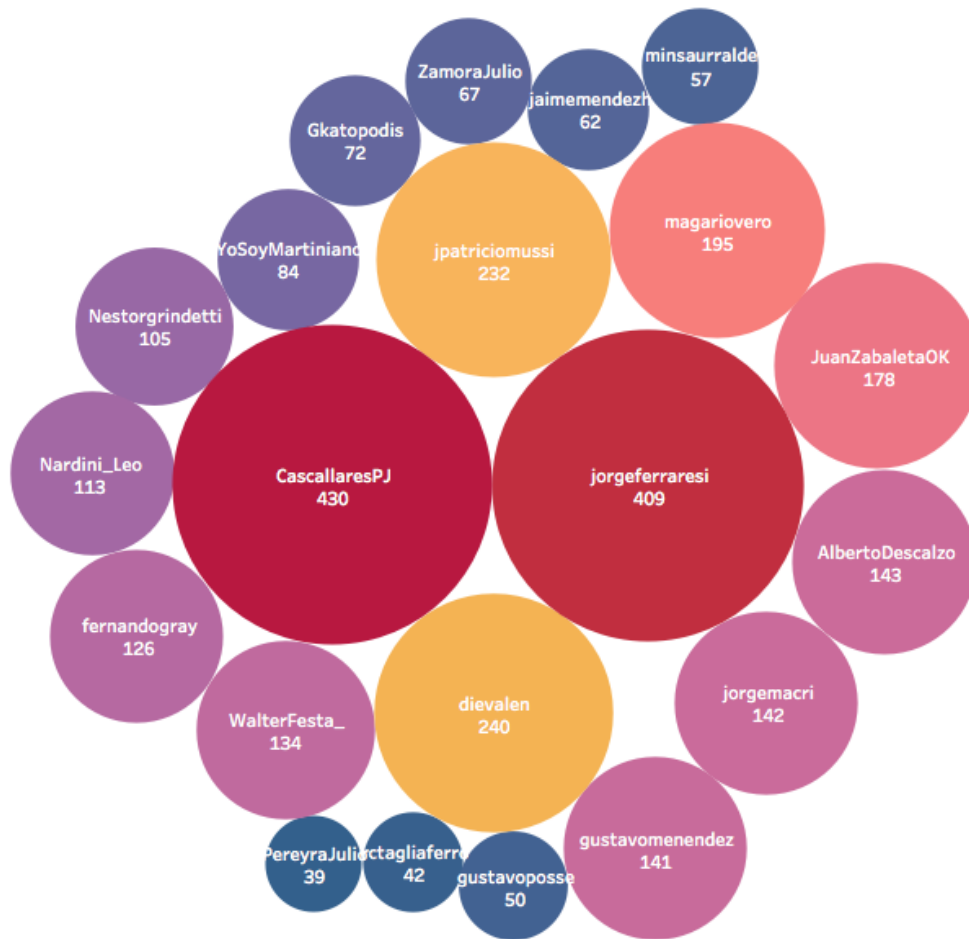
Sobre el total de tweets analizados casi el 10% anuncian obras, seguidos por 4,6% de espacio público y 3,5% de salud. Como la muestra abarcó el 24 de marzo en términos temporales, seguramente el 1,1% de DDHH se encuentra sobrerrepresentado.

**CUADRO 4: EJES TEMÁTICOS CON MAYOR PRESENCIA EN LOS TWEETS DE LOS INTENDENTES.**



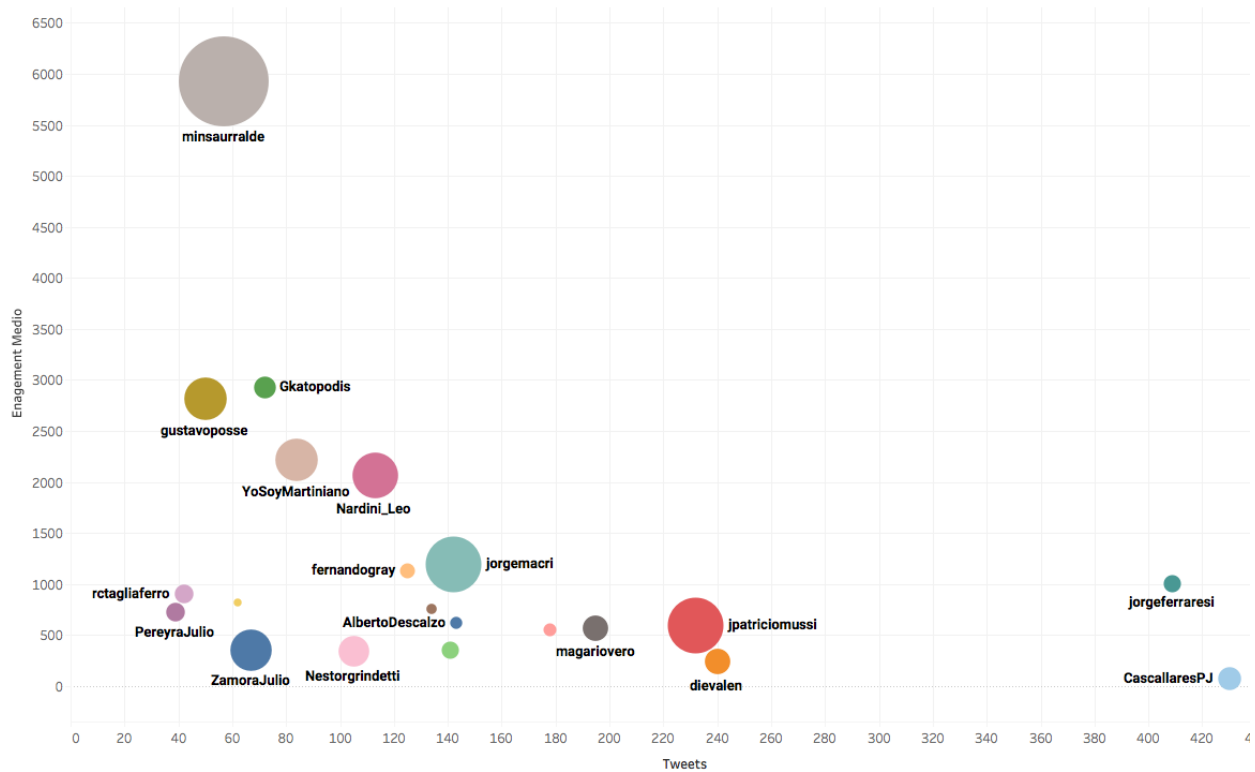


## CUADRO 5: VOLUMEN DE TWEETS POR CUENTA.



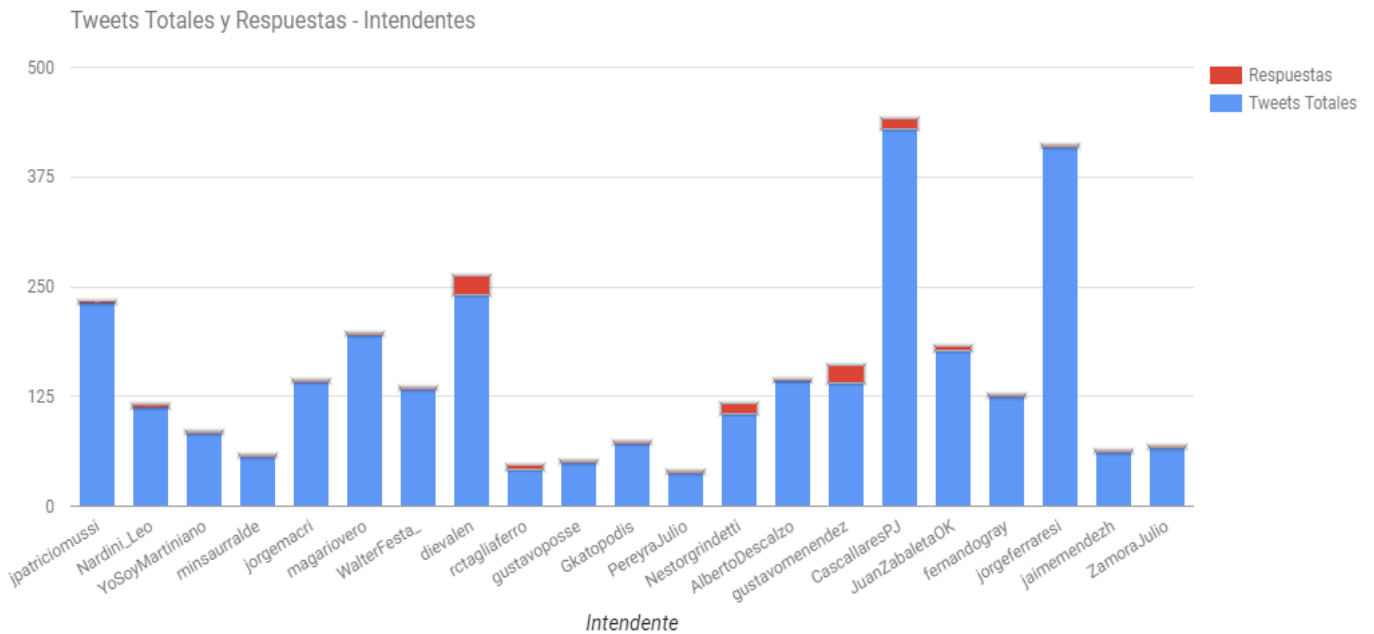
El compromiso (engagement) conseguido con el contenido es bajo para la mayoría de las cuentas. Y sin dudas está relacionado con el tipo de interpelación construida con la comunidad. La cuenta que destaca es la de Martín Insaurrealde, con un alto alcance y un gran nivel de seguidores. También Gustavo Posse y Gabriel Katopodis logran buenos niveles de compromiso, partiendo de una base de seguidores significativamente menor.

En este caso se comprueba nuevamente que mucho no necesariamente es bueno, sino que incluso atenta contra el alcance de los contenidos. Las cuentas de Jorge Ferraresi y Mariano Cascallares generaron más de 400 tweets en el período, pero su alcance fue más bien bajo en promedio. La explicación de estos resultados está en el tipo de contenidos, como en el resto de las cuentas, pero también en que una actividad excesiva perjudica el compromiso de la audiencia.

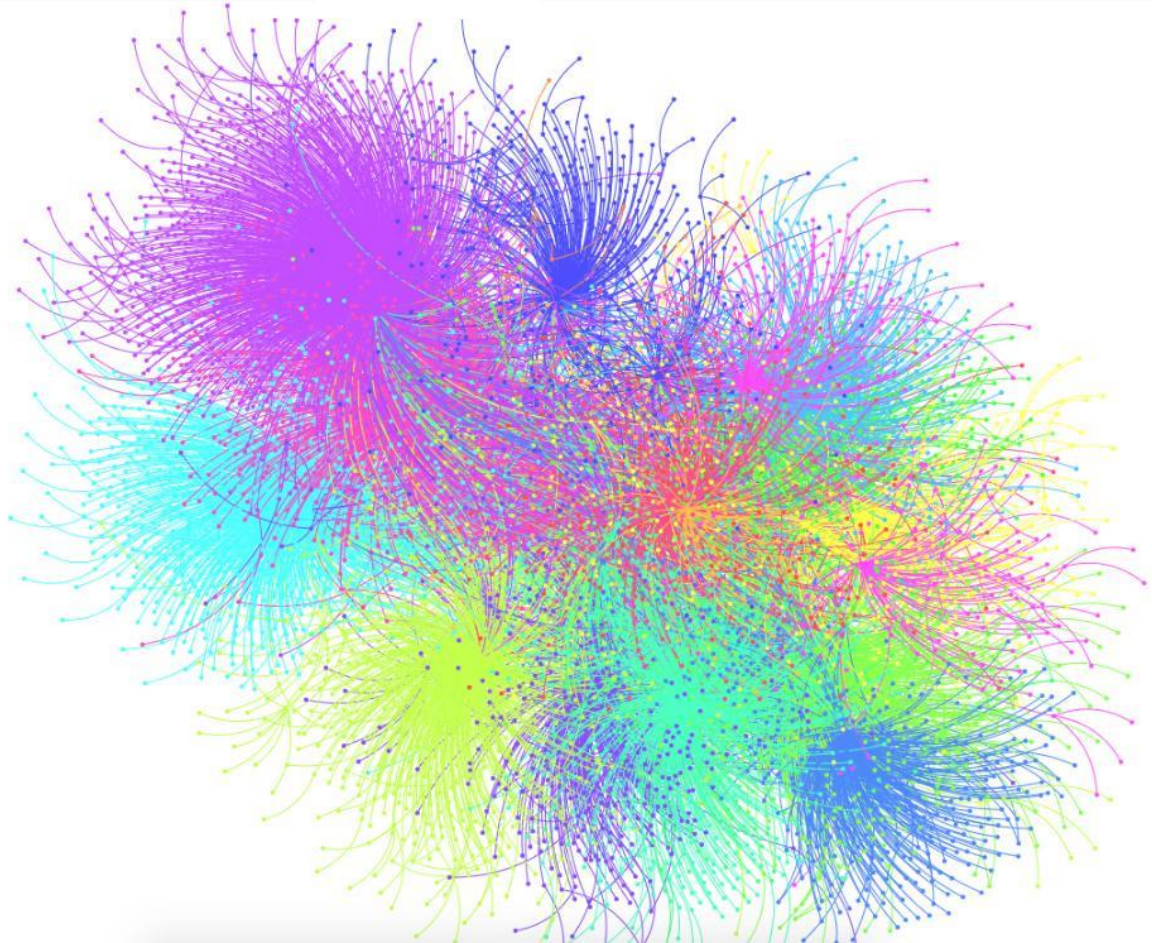
**CUADRO 6: ALCANCE, SEGUIDORES Y FRECUENCIA DE POSTEO EN TWITTER.**


De la misma manera, la cantidad de seguidores no es más que un número entre una gran cantidad de variables sobre las que se construyen cuentas exitosas y cuyo pilar siguen siendo los contenidos de calidad. Las cuentas con mayor cantidad de tweets presentan rendimientos pobres en relación al compromiso que logran de la comunidad.

## CUADRO 7: TWEETS Y NIVEL DE RESPUESTAS DE LAS CUENTAS DE LOS INTENDENTES



**CUADRO 8: ANÁLISIS DE NODOS. CADA PUNTO ES UNA CUENTA EN LA CONVERSACIÓN. LOS NÚCLEOS CENTRALES SON LAS CUENTAS DE LOS INTENDENTES**



El nivel de "diálogo" que se genera es casi nulo, en el análisis de nodos de la conversación se ve como cada cuenta es un centro que habla para que los otros nodos escuchen. El gráfico es representativo en cuanto a cómo se construyen (o no construyen) las comunidades. Cada cuenta es un sol, que irradia discursos, sin participar en diálogos en red.

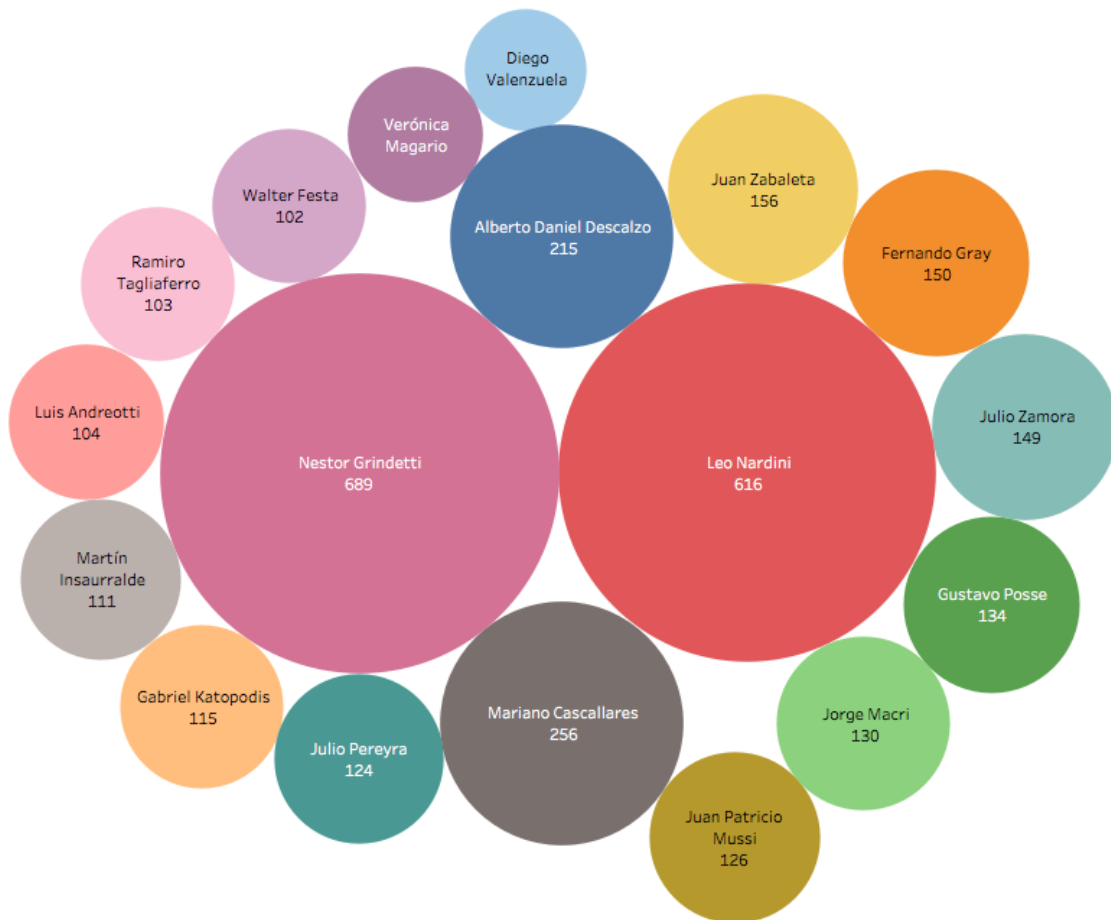
El nivel de respuestas de las cuentas es, al igual que era en el análisis de los municipios, tendiendo a nulo. Diego Valenzuela, Néstor Grindetti, Gustavo Menéndez y Mariano Cascallares son las cuentas que presentan algún tipo de interacción, pero bastante reducida. La cuenta de Martín Insaurralde responde desde otro usuario, dando satisfacción a la demanda puntual pero no generando diálogo propio en la red y no mostrando el diálogo al resto de la comunidad.







## CUADRO 11: ACTIVIDAD DE LAS CUENTAS EN FACEBOOK.

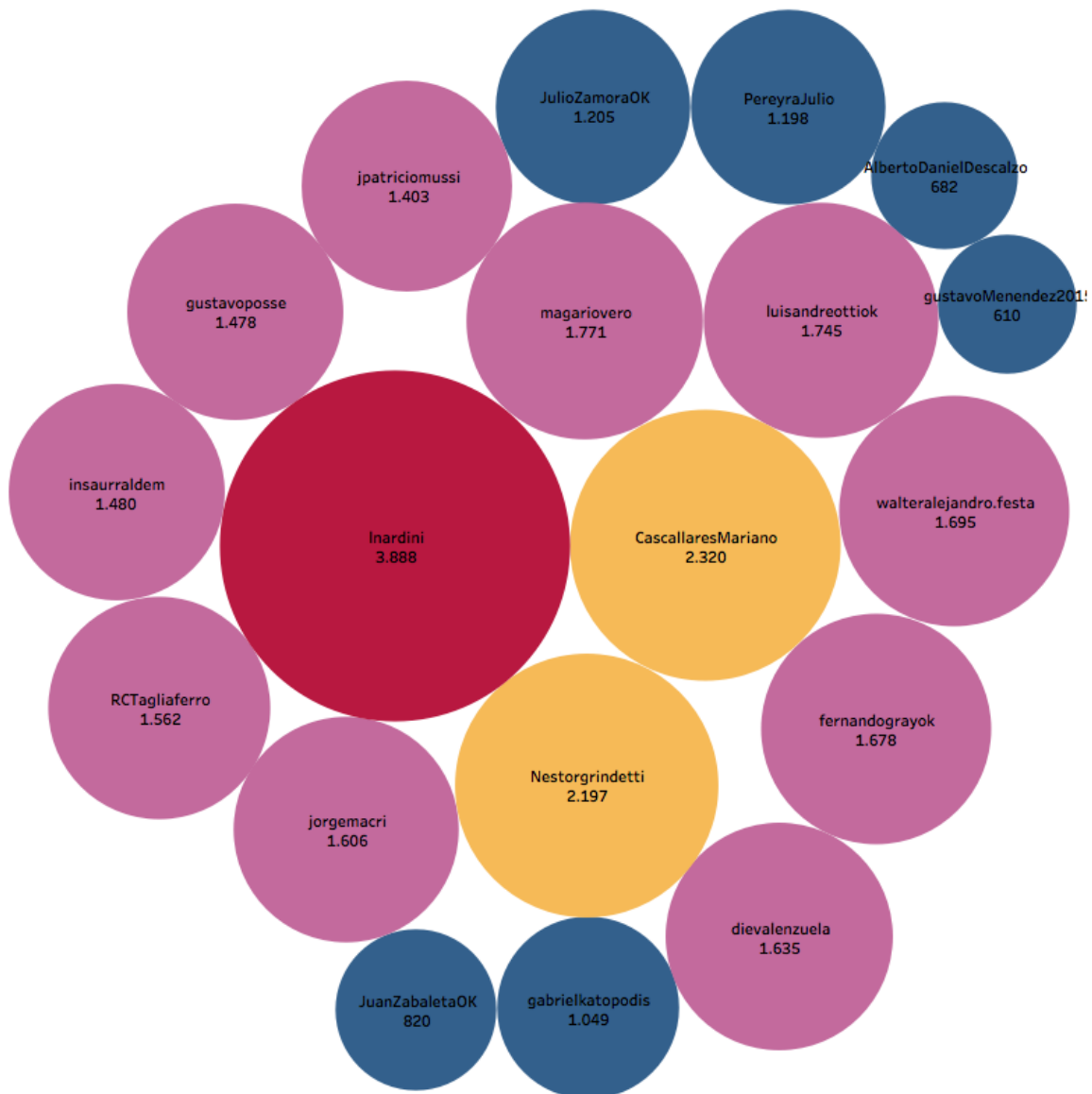


Las diferencias con Twitter son importantes en relación al nivel de respuesta. Las Fan Page responden en Facebook, en su mayoría con interacciones de lo que denominamos una "Comunicación de Atención a la Demanda", centrada en dar respuesta y no en generar conversación.

Habíamos definido a la **Comunicación de Atención a la Demanda** como una categoría en la que perfiles cumplen el rol informativo pero a su vez responden consultas, generando instancias de interacción básicas, de demanda respuesta, y sus resultados están asociados a estadísticas de respuestas. El resultado estadístico es bueno, pero esto no implica la generación de contenidos orgánicos que tengan posibilidad de convertirse en parte de la "conversación".

En relación a la frecuencia de uso, y a los comentarios generados, las cuentas presentan la misma disparidad que en Twitter. Néstor Grindetti y Leo Nardini son los que más intensidad de uso tienen, pero esto no se refleja en rendimientos altos.

**CUADRO 12: VOLUMEN COMENTARIOS RECIBIDOS POR LAS CUENTAS EN FACEBOOK.**

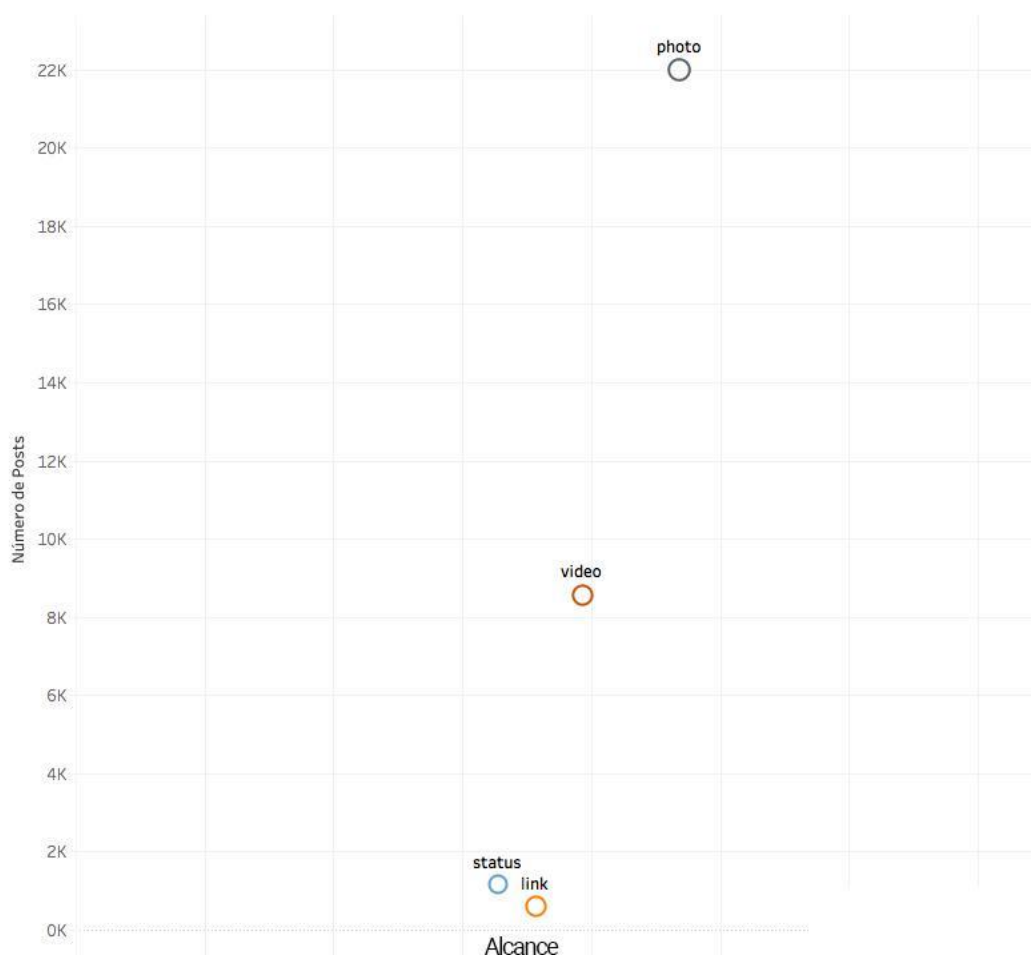


También se analizó el alcance de los contenidos en función de su tipo. Para eso se relevaron que tipo de contenidos generaron más "Me Gusta" y fueron más comentados en las páginas. Los resultados muestran que el contenido que logra más alcance es el fotográfico, que es también el tipo de contenido que más se genera.



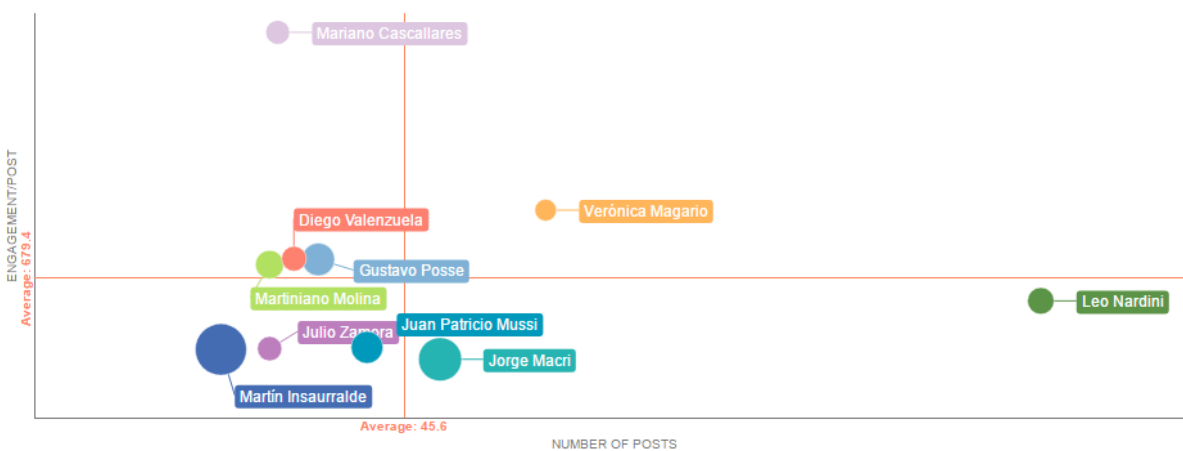
La estadística puntual no difiere de los resultados que dan los análisis de alcance de contenidos en Facebook salvo por un mejor rendimiento de los contenidos fotográficos en comparación con el audiovisual. Esto puede deberse a la diferencia en el volumen de posteos, las cuentas comparten una gran proporción de fotografías. Estos datos confirman que el tipo y la calidad de contenidos son determinantes a la hora de generar compromiso con los seguidores. Generar buenos contenidos, pero también hacerlos adecuados para cada medio social es una de los ejes centrales de cualquier estrategia de comunicación en redes sociales.

**CUADRO 13: ALCANCE POR TIPO DE CONTENIDO EN FACEBOOK.**



A la hora de evaluar el compromiso (engagement) que generan las Fan Page, se destaca la diferencia que la cuenta de Mariano Cascallares tiene con el resto. Genera pocos contenidos y logra un gran rendimiento. Hay un segundo grupo de cuentas que están por encima del promedio (Magario, Valenzuela, Molina, Posse). Y la Fan Page de Leo Nardini confirma una vez más que "mucho no siempre es bueno", es la que más contenidos comparte y una de las que más seguidores tiene; sin embargo su engagement está por debajo de la media del conjunto.

### CUADRO 14: ANÁLISIS DEL COMPROMISO/ENGAGEMENT DE LAS 10 PRINCIPALES CUENTAS EN FACEBOOK.



### CONCLUSIONES

La comunicación de gobierno en las intendencias del GBA es una comunicación de intendentes. No hay mucha novedad en esto si asumimos que ese mismo esquema se reproduce también a nivel provincial y nacional, con las salvedades en las diferencias de recursos y la diversidad de voceros. Sin embargo suele llamar la atención el protagonismo de los jefes de los ejecutivos en la comunicación municipal y no en otras instancias de comunicación de gobierno.

El primer desafío a la hora de analizar cuentas de responsables de gobiernos, no sólo de los intendentes, es lograr definir si se trata de cuentas personales o institucionales. Esto es importante para poder identificar el tipo de interacciones que generan como así también los mecanismos mediante los cuales se gestionan las transiciones.

A partir de las interacciones que generan se puede afirmar que las cuentas de los intendentes son institucionales. Los tonos personales son más bien pocos y centrados en Twitter, cuya dinámica de primera persona obliga a construir una comunicación personal incluso desde lo institucional. La interpelación es desde una comunicación de gobierno y en la mayoría de los casos repite los errores de "institucionalización" de la comunicación que se analizaron en el informe previo.

El análisis textual de las interacciones no aporta novedad a lo analizado en las cuentas institucionales. Las dos palabras más usadas tanto en Twitter como en Facebook son "Gracias" e "Intendente". Autorreferencialidad y agradecimiento muestran el grado de comunidad que se construye alrededor de los perfiles sociales.

La estrategia de intervención de las cuentas cumple funciones de prensa y difusión en el caso de Twitter y de una comunicación de atención a la demanda en Facebook. Ninguna de las cuentas apuesta por construir una comunicación colaborativa, no invitan a interactuar ni generan identificación y mucho menos emoción. Ese techo se podría romper si se deja de pensar a las redes sociales como simples amplificadores de la comunicación tradicional y se los asume como medios en red en donde los contenidos tienen que contar historias, invitar a la colaboración, participación e incentivar la escucha.

Un detalle que puede llamar la atención es que las cuentas de los intendentes del PRO no parecen arrastrar la buena gestión de medios sociales que tiene el partido a nivel Nacional y Provincial. Al respecto los intendentes del PRO no sólo no se destacan en el uso de los medios sociales sino que en algunos casos están entre los de peor rendimiento.

El mayor diferencial en relación al análisis previo es que en el caso de las cuentas de los intendentes existe un tipo de interacción declarativa en primera persona, de posicionamiento político y coyuntural, que por razones obvias no está presente en las cuentas institucionales. De cualquier modo este tipo de interacciones no construyen diálogo si no que son declaraciones que no se diferencian de las realizadas en medios tradicionales, y en muchos casos provienen de ellos.

Asumir que mostrar mucho, subir mucha información, implica lograr la atención del ciudadano lleva a una idea equivocada del funcionamiento de los medios sociales. Ya sea por penalidades de los algoritmos o por desatención de los ciudadanos, la saturación no es la estrategia adecuada y afecta el rendimiento de las publicaciones. Si no se logra una identificación entre lo que se quiere comunicar y el destinatario las posibilidades de lograr atención -en entornos hiper estimulados donde la atención está tensionada a niveles máximos- son muy bajas.

La tendencia a ser conservadores continúa presente en el análisis de los medios sociales de los intendentes. Mucho más en Facebook. La posibilidad de perder mucho y ganar poco buscando innovar puede evitarse siempre y cuando

se sea honesto en lo que se comunica y se eviten las poses o la sobreactuación. La base para lograr esto es generar equipos de comunicación digital que se animen a crear y dotarlos de las herramientas y la confianza necesarias. Es importante comprender que el contenido es el rey de las comunidades digitales, sin buenos contenidos no hay buenos rendimientos. Esto también implica elegir los contenidos adecuados para cada red, para cada soporte, para cada momento.

Las redes sociales -por cercanía, economía, y frecuencia de uso- son un lugar estratégico para la comunicación local y municipal. Resulta imprescindible la conformación de equipos de comunicación y análisis de datos que permitan desarrollar estrategias de comunicación de gobierno en ese terreno. Sobre todo si se asume que las municipalidades hablan a través de sus intendentes, y que la ciudadanía busca en los medios sociales información sobre contenidos locales. Implementar estrategias de escucha social y de análisis de datos permitiría anticipar, planificar, economizar recursos y hacer más eficiente la comunicación de gobierno y política. Para esto se requieren de recursos técnicos, de formación y humanos que lleva tiempo desarrollar. Esto vale también para las cuentas de los intendentes, que como se ha analizado, son el canal principal de la comunicación municipal.

El territorio que estudiamos es sumamente desigual en la distribución y acceso a bienes materiales y simbólicos. Estas desigualdades no se registran solamente a nivel de la población sino incluso entre los propios municipios, realidad que sin dudas afecta lo posible y las prioridades. A esa desigualdad territorial ya señalada debemos también sumarle para este caso diferencias en torno a personalidades muy ligadas a lo territorial, algunas incluso en primeras gestiones, con otras que no solo pueden acumular más de una gestión sino que han tenido o buscan una proyección tanto sea a nivel nacional como provincial. En este sentido, las cuentas analizadas presentan grandes diferencias de desarrollo. Más allá de estas salvedades, se insiste en que generar buenas estrategias en medios sociales debería alcanzar a todos los que toman la decisión de formar parte de esas comunidades. Por lo tanto la obligación/necesidad de maximizar los recursos a favor de la eficiencia, a partir de la realidad de cada gestión de estos medios sociales, es aplicable a todo el conjunto.