

Like Comment Share

 **Partido Político**
Patrocinado ·

Microtargeting en elecciones

Análisis exploratorio

1º caso de estudio | PRO 2015-2017

Like Comment Share

 23 hrs ·

Like Comment Share

Área Digital
Asociación por los Derechos Civiles



Julio 2018
<https://adcdigital.org.ar>

Este trabajo fue realizado como parte de un proyecto liderado por Tactical Technology Collective, el mismo es publicado bajo una licencia Creative Commons Atribución–No Comercial–Compartir Igual. Para ver una copia de esta licencia, visite: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



El documento *Microtargeting en elecciones. Análisis exploratorio: 1º caso de estudio | PRO 2015-2017* es de difusión pública y no tiene fines comerciales.

Índice

I	Introducción	4
II	Hito electoral 1: La campaña presidencial de PRO-Cambios en 2015	6
I	El equipo de campaña de 2015	7
II	El equipo de la campaña digital	8
III	La campaña: contenidos y estrategias	8
IV	Sobre la técnica del “microtargeting” o microsegmentación intensiva en la campaña	12
I	Agencia “La Comunidad”	16
II	Agencia "Don"	16
III	Agencia Circus Marketing	17
IV	Agencia Appterix	17
V	Agencia Global Mind	18
III	Sobre los partidos políticos y su financiamiento	19
IV	Las polémicas con respecto al financiamiento de la campaña del PRO-Cambios en 2015	20
V	Hito electoral 2: La campaña electoral 2017 de PRO-Cambios	21
I	Aparecen nuevas herramientas de campaña	22
II	Sobre el financiamiento y los gastos de campaña	23
III	¿Qué sabemos de Lord & Thomas?	24
IV	Razones que dificultan identificar el origen de los fondos con los que se les paga a las empresas que proveen servicios de microtargeting	24

Microtargeting en elecciones

Análisis exploratorio: 1º caso de estudio | PRO 2015-2017*

I. Introducción

Desde al menos una década asistimos a una nueva etapa en la era de la revolución digital. El uso generalizado y la interconectividad a través de dispositivos de redes y telefonía móvil, sumado al fenómeno de las redes sociales, han cambiado al mundo en muchos aspectos.

Para la cuestión que nos interesa presentar, basta con mencionar que uno de estos aspectos es el surgimiento disruptivo de un nuevo modelo relacional: “la sociedad en red”, el cual desafía a los modelos tradicionales y trae aparejada una nueva forma de comunicación pública.

Esta comunicación ya no es unilateral y los medios tradicionales ven afectado su control absoluto sobre el mensaje, al incorporarse en esta relación a los usuarios.

La sociedad digital transforma los modos de construcción de la opinión pública al adicionarse a los pocos actores grandes y poderosos que la influyen y moldean, múltiples y diversas fuentes de información.

Así comenzó a relativizarse la idea de que los medios tradicionales definen una elección, visibilizando o no, a candidatos y proyectos. Esta noción se vio reforzada con las elecciones de Barack Obama (2008) y Donald Trump (2016) en Estados Unidos, y Jeremy Corbyn (2015) en Inglaterra, quienes obtuvieron resultados sorpresivamente favorables. El diseño de las estrategias de comunicación política a través de las redes sociales que estos dirigentes implementaron empezó a influir y extenderse en el modo de hacer política en nuestro país.

*El presente documento fue escrito por **Marianela Milanes**, politóloga e investigadora del Área Digital de la Asociación por los Derechos Civiles (ADC). Diseño de portada y diagramación: Leandro Ucciferri. <https://adcdigital.org.ar> | <https://adc.org.ar>

Las redes sociales se han convertido en mecanismos de participación no tradicionales que permiten a diversos actores mantener un canal de difusión de información y crear espacios de interacción entre ellos. El hecho es que no solo los ciudadanos han encontrado esta potencialidad de las redes sociales, sino que también los partidos políticos han hallado en estas nuevas tecnologías un recurso indispensable de campaña.

Los partidos y dirigentes políticos son cada vez más conscientes de que quienes no consiguen transmitir sus mensajes a los usuarios tienen menor posibilidad de influir en el proceso de toma de decisiones de éstos. Este nuevo contexto digital obliga a las organizaciones políticas a cambiar la planificación y ejecución de los mensajes que quieren emitir ya que la atención se ha tornado un bien escaso. La audiencia no tiene tiempo para absorber la gran cantidad de información disponible, el mensaje y su transmisión adquieren así características particulares.

La irrupción de las redes sociales en la comunicación política dio lugar al diseño y la implementación de nuevas estrategias en las campañas electorales online, muchas de ellas extraídas del campo de la mercadotecnia.

Centraremos nuestra atención particularmente en la “microsegmentación intensiva” o “*microtargeting*” (del inglés). Si bien la utilización de la segmentación electoral, entendida como la división del electorado en segmentos demográficos o personalizados a los cuales dirigir el mensaje se remonta a mediados del siglo XX, la irrupción de las redes sociales ha evidenciado que las técnicas para llevarla a cabo provenientes de la demoscopia tradicional como los sondeos, encuestas y focus groups, resultan insatisfactorios. El microtargeting en las campañas electorales se nutre ahora de insumos digitales –datos– que logran orientar de forma precisa el proceso de toma de decisiones. Esta estrategia permite pasar de la mega exposición publicitaria en medios masivos con un mensaje genérico a una mayor efectividad en la personalización del mensaje. El objetivo es la elaboración y la oferta al electorado de contenido personalizado y segmentado, disponible en múltiples dispositivos y que pueda compartirse fácilmente a través de la mayor cantidad posible de canales.

Ahora bien, esta estrategia se complejiza al presentarse ante nosotros como una “caja negra” en la cual ingresan los datos (inputs) y egresa el “microtargeting” (outputs), poco sabemos respecto a los tipos de información que se utiliza, de dónde proviene, con qué técnicas es tratada y quiénes disponen de ella.

Este brevísimo análisis exploratorio -se desarrolló entre los meses de marzo y abril, por el período de un mes- fue realizado en colaboración con la ONG alemana Tactical Technology Collective (TTC) como parte de la serie de estudios transversales que está publicando y cuyo objetivo principal es abordar los aspectos fundamentales y las tendencias en el uso de datos personales y estrategias digitales en elecciones y referéndums recientes o próximos a celebrarse en varios países en el mundo (Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Francia, Italia, India, Kenia, Malasia, México, Cataluña (España), Reino Unido y Estados Unidos).

Esta colaboración con TTC permitió a ADC este abordaje exploratorio sobre los usos -y abusos- de datos personales en campañas electorales en la Argentina, y resultó en la aproximación a las técnicas de microtargeting que se exponen en este primer hito de estudio, y que por la duración de la investigación, fueron relevadas mayormente de apariciones públicas de los involucrados, notas de interés, y entrevistas.

Motivados por lo novedad y relevancia de la temática, realizamos una serie de relevamientos y análisis exploratorios. En este caso, hemos focalizado en la fuerza política PRO, por ser la que más desarrollo ha demostrado en el uso de este tipo de técnicas. En próximas ediciones estaremos compartiendo los resultados obtenidos de la observación de otras fuerzas políticas.

De tal suerte, las siguientes páginas, como así también las próximas entregas dedicadas a otras fuerzas políticas, buscan precisar un panorama inicial del estado de situación relativo al uso de las técnicas de microtargeting en campañas electorales. Esta aproximación nos ha posibilitado establecer una base fáctica e identificar primeros interrogantes y desafíos normativos, y nos permite estructurar nuevas y más profundas investigaciones.

II. Hito electoral 1: La campaña presidencial de PRO-Cambiemos en 2015

El 20 de junio del 2015 se lanzó la campaña presidencial de Mauricio Macri, en la que Gabriela Michetti lo acompañó como candidata a vicepresidente. Dos días antes la principal fuerza política opositora, Frente para la Victoria (FpV), había anunciado como compañeros de fórmula a los candidatos Daniel Scioli-Carlos Zannini, para presidente y Vice.¹

Sin embargo, la carrera presidencial de Mauricio Macri se había iniciado mucho tiempo atrás, mientras ejercía su función como Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El 27 de octubre de 2013 ya había manifestado expresamente su aspiración a la primera magistratura, luego de las elecciones legislativas de ese año y su triunfo en CABA.²

Anteriormente, en el 2011, Macri había declinado a presentarse como candidato presidencial en las elecciones de ese año, y optó por competir por un nuevo mandato como Jefe de Gobierno de CABA. La razón principal de esta decisión fue la baja posición que ocupaba como candidato presidencial³ en las encuestas, muy por debajo de la candidata del FpV y presidente en ejercicio, Cristina Fernández de Kirchner. La entonces mandataria cosechó un triunfo inédito con el 54 % de los votos (11.865.055)

¹ <https://www.lanacion.com.ar/1803196-mauricio-macri-anuncio-vicepresidente>

² <https://www.lanacion.com.ar/1632988-mauricio-macri-candidatura-a-presidente-2015>

³ https://www.clarin.com/elecciones/Macri-tomo-decision-candidato-Ciudad_0_BJE-j1maPQx.html

y una diferencia del 37 % con el candidato que la siguió en cantidad de votos obtenidos.⁴

Desde 2011, y con mayor intensidad durante el 2012, el PRO (Propuesta Republicana, partido político creado por Macri), con sus equipos técnicos desde la Fundación Pensar, comenzó a diseñar los futuros planes de gobierno, políticas públicas y estrategias electorales en el marco de la campaña aspiracional “Mauricio Macri Presidente”.⁵

I. El equipo de campaña de 2015

Muchos de los integrantes del equipo fueron parte de la gestión de la CABA, mientras que otros fueron buscados y convocados específicamente para sumarse desde 2011 y 2012. Todos ellos se nuclearon en el búnker del PRO ubicado en la calle Balcarce, en el mismo edificio donde la Fundación Pensar tiene su sede principal.⁶ A los fines que nos interesa exponer aquí, solo se nombrará a los integrantes más relevantes, vinculados con la temática.

El jefe de campaña y principal estrategia comunicacional fue el actual Jefe de Gabinete de Ministros de la Nación, Marcos Peña.⁷ La estrategia general de la campaña estuvo a cargo del “polémico” asesor Jaime Durán Barba y de Santiago Nieto.⁸ Los asesores estratégicos de comunicación masiva fueron Joaquín Mollá y Andrés Gómez.⁹ La comunicación digital quedó en manos de Julián Gallo y Guillermo Riera.¹⁰

Los equipos conformados fueron de discurso, prensa, comunicación masiva, coordinación regional, opinión pública, movilización, producción audiovisual y estrategia digital. A cargo de la coordinación de este último estuvo Pablo Alaniz mientras que Julieta Goldman se encontró al frente de la coordinación de contenidos digitales.¹¹

⁴ <https://www.nacion.com/el-mundo/historico-triunfo-electoral-de-cristina-fernandez-en-argentina/HQUOO3IEAFGMRENI6ME5QASYVQ/story/>

⁵ <https://www.lanacion.com.ar/1846550-diez-momentos-clave-de-la-carrera-que-llevo-a-mauricio-macri-hacia-la-presidencia>; <http://www.lapoliticaonline.com/nota/51967/>

⁶ <http://www.nueva-ciudad.com.ar/notas/201308/9214-nuevo-bunker-del-pro.html>

⁷ <https://www.bigbangnews.com/politica/Marcos-Pena-el-funcionario-mas-poderoso-del-Gobierno-de-Macri-20151123-0036.html>

⁸ <https://www.campaignsandelectionsla.com/single-post/2016/04/04/JAIME-DURA%CC%81N-Y-SANTIAGO-NIETO-LOS-ASESORES-DETRA%CC%81S-DE-MACRI>

⁹ <https://www.bigbangnews.com/politica/Las-influyentes-espadas-que-custodian-la-imagen-de-Macri-20151120-0021.html>

¹⁰ <https://www.lanacion.com.ar/1832855-ejercitos-digitales>

¹¹ <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/micro-momentos/como-construir-estrategia-digital-campana-presidencial/>

II. El equipo de la campaña digital

Las tareas se dividieron entre el estratega principal Guillermo Riera, que tuvo a cargo la dirección del equipo de comunicación digital y voluntariado¹², y Julián Gallo, que se ocupó de la dirección de contenidos y estrategias en redes sociales y web.¹³

No se encuentra información pública disponible acerca de cómo estuvieron conformados estos equipos. Sabemos de su existencia por uno de nuestros entrevistados, Guillermo Vagni.¹⁴ El consultado se desempeñó como miembro del equipo de métricas y analítica de comunicación digital de la campaña en torno a la figura del candidato presidencial Mauricio Macri. Trabajó para el PRO como asesor durante los meses de septiembre a diciembre de 2015.¹⁵ Al respecto señaló: *“Si bien en el equipo había gente dedicada al desarrollo de las redes de otros candidatos (como intendentes o gobernadores) el único foco de mi trabajo era la campaña de Mauricio Macri.”*, aunque no brindó detalles sobre la cantidad de miembros que componían tales equipos, la procedencia de los profesionales que trabajaron en ellos ni las tareas específicas desempeñadas. Solo agregó que dicho equipo se encontraba bajo la dirección del mencionado Guillermo Riera.

III. La campaña: contenidos y estrategias

La campaña presidencial de Cambiemos se basó en tres etapas. La primera se desarrolló hasta las elecciones primarias y enfatizó la construcción de cercanía y presentación del candidato. En la segunda etapa, para las elecciones generales, los esfuerzos se concentraron en comunicar las propuestas. Finalmente, la tercera etapa, tuvo lugar antes del ballotage e hizo foco en el pedido del voto.

Las propuestas se englobaron bajo tres ejes centrales, expresados mediante las consignas “pobreza cero”, “combatir el narcotráfico” y “unir a los argentinos”.¹⁶

Marcos Peña desempeñó un rol de suma importancia, ya que fue el principal armador de cada una de estas etapas y del importante equipo que las llevó adelante. Esto fue señalado particularmente por Santiago Nieto en una entrevista para el portal campaingsandelections.com. En aquella nota se

¹²Íbid.

¹³<https://misobservaciones.wordpress.com/2015/11/27/la-obamizacion-de-cambiemos/>

¹⁴Guillermo Vagni: es consultor en analítica y métricas de comunicación digital, especialista en comunicación en redes sociales y BigData. Durante los meses de septiembre a diciembre del año 2015 fue asesor del equipo de campaña digital de Mauricio Macri. En 2016 trabajó en Presidencia de la Nación y desde junio del 2017 es director de PoliticosEnLasRedes.com.

¹⁵Según dicha entrevista, el trabajo de Guillermo Vagni en la campaña estuvo vinculado a la identificación de oportunidades y el desarrollo de estrategias de comunicación digital, aplicables a las redes sociales. El objetivo fue incrementar las métricas relacionadas con la intención de voto.

¹⁶<https://www.lacapital.com.ar/politica/el-lider-cambiemos-apuesta-pobreza-cero-y-la-lucha-contra-el-narcotrafico-n468847.html>

mencionó que Peña, como joven nacido en la política del siglo XXI, atendió a todos los elementos de la revolución de la comunicación y sus nuevas formas. Siguiendo experiencias de otras candidaturas presidenciales, como las del presidente Barack Obama, armó un equipo de avanzada en la construcción del mensaje, el manejo de Facebook y la incorporación de especialistas en cada una de las áreas y las diferentes herramientas que se usan en la política 2.0.

Cabe señalar que, en ese mismo reportaje, Nieto sostuvo que: *“Y como digo, es un equipo bastante grande con especialistas en cada uno de los medios. Creo que Marcos Peña en eso, tuvo el acierto de tener a Julián Gallo, a Guillermo Riera, como parte fundamental para desarrollar herramientas específicas y mensajes específicos que acompañaban a la publicidad. Lo interesante de la campaña del PRO es una coherencia del mensaje a través de todas las posibilidades de comunicación con los electores. En eso la publicidad dirigida por Joaquín Mollá, tuvo la patita en las redes, en el mundo virtual y también en el mundo de la comunicación tradicional.”*¹⁷

En relación con los dichos de Nieto, vale reiterar que la campaña en los medios masivos contó con el sello de los publicistas Joaquín Mollá -principalmente- y Andrés Gómez. Ellos tuvieron a su cargo la creación de los spots publicitarios que se difundieron en televisión, radio y redes sociales. Por su parte, Mollá también se ocupó de la conformación de un equipo publicitario “in house”, que contó con más de cien personas y fue integrado por profesionales provenientes de tres agencias de comunicación proveedoras: “La Comunidad” (de la que, en ese momento, Mollá era propietario junto con su hermano José), “Don” y “Circus”. Esta estructura innovadora dejó atrás a la tradicional agencia integral, para llegar a un esquema más fragmentado y especializado. Mollá pasó así a coordinar una mesa creativa en interacción con múltiples actores, entre ellos Guillermo Riera y Julián Gallo.¹⁸

Con respecto a la campaña online en general, y en particular sobre el uso de las redes sociales, mucho puede decirse. La amplia trayectoria en el entorno digital que forjó desde sus inicios la agrupación política del candidato Mauricio Macri lo posicionó prematuramente en espacios que le consiguieron una diferenciación y una ventaja competitiva difícil de alcanzar para sus oponentes.¹⁹

Sin embargo, más allá de la cantidad de seguidores, interacciones, menciones y trending topics que nutren las métricas de desempeño –y cuyo análisis excede al objetivo de este documento–, debemos atender a lo que nuestros entrevistados y un número significativo de especialistas y analistas consideran “la clave del éxito de la campaña presidencial de Cambiemos”. Esto es, la coordinación entre la campaña territorial y la campaña digital. Las campañas offline y online fueron en realidad dos caras de una misma moneda.

Las dos estrategias electorales basadas en esta coordinación fueron:

¹⁷ <https://www.campaignsandelections.com/single-post/2016/04/04/JAIME-DURA%CC%81N-Y-SANTIAGO-NIETO-LOS-ASESORES-DETRA%CC%81S-DE-MACRI>

¹⁸ <https://www.lanacion.com.ar/1855483-cambiemos-la-innovacion-detras-de-la-campana-politica-ganadora>

¹⁹ <https://www.lanacion.com.ar/1394714-como-se-hizo-la-campana-de-macri-en-internet>

A. Por un lado, la estrategia del “puerta a puerta”, también conocida como “timbreo”. Consiste en que un candidato o figura ya electa, como así también voluntarios, se presenten sin aviso previo en domicilios de los electores de determinada área, con el objetivo de entablar un diálogo directo para dar a conocer las propuestas partidarias. En el marco de esta técnica, a partir del 2015 se llevó adelante el programa “mano a mano”, cuya dinámica consistía en que el candidato presidencial visitara a personas en el interior del país que lo invitaban a través de la red social Facebook. Estos encuentros posteriormente se convirtieron en el insumo principal de los anuncios de campaña. Este programa se apoyó en la utilización de publicidad segmentada especialmente de Facebook; es decir, si el candidato tenía previsto viajar a un determinado lugar, se pautaba una publicidad direccionada a hombres y mujeres mayores de 18 años que vivían en ese lugar. En el mensaje se avisaba que el candidato estaría en la ciudad en la fecha indicada y si alguien lo quería invitar a su casa, debía contar las razones por las cuales deseaba que los visitara. Posteriormente, el equipo de campaña en Ciudad de Buenos Aires pre-seleccionaba diez solicitudes y enviaba a referentes de Cambiemos de la ciudad en cuestión a corroborar que esas personas e historias existieran. Una vez chequeado todo esto, se realizaba una última selección de tres personas a las cuales Macri visitaría en persona.²⁰

En octubre del 2015 se disparó una polémica por la práctica “puerta a puerta” realizada por los voluntarios, luego de que circulara públicamente un presunto instructivo partidario oficial con indicaciones paso a paso, que incluía la sección “Pedile sus datos”. En este apartado se instaba a los voluntarios a recolectar los datos de aquellos que quisieran sumarse como voluntarios y subirlos al sitio <https://2015.mauriciomacri.com.ar/index/suma>.²¹ Además, debían ser completados por los voluntarios los datos de la sección “Contanos cómo te fue”.

B. Por el otro lado estaba el programa de “Movilización digital”, diseñado para crear una red de voluntarios replicadores de la campaña, a través del equipo de trabajo digital a cargo de Guillermo Riera y Federico Morales.

El PRO era un partido nacido en CABA y la llegada al electorado en muchas regiones del país representó un desafío al que le hicieron frente usando las redes sociales.

La premisa básica era que cada voluntario debía sumar a diez voluntarios más hasta llegar a ser un millón. El sitio web oficial del partido (www.pro.com.ar) fue la herramienta principal²² para sumar participantes y se transformó en un canal de comunicación directo para coordinar eventos, “timbreos”, reuniones y otras actividades.²³ Desde la misma web los voluntarios podían “invitar amigos y contactos”²⁴ a sumarse de una forma muy simple, tan solo cargando una serie de datos

²⁰ <http://noticias.perfil.com/2016/08/18/la-campana-digital-que-macri-le-copio-a-obama/>

²¹ <http://www.enorsai.com.ar/politica/17015-el-nuevo-manual-del-pro-como-visitar-a-un-vecino-y-no-morir-en-el-intento.html>; <https://www.eldestapeweb.com/el-insolito-manual-los-militantes-pro-n11150>

²² https://sumate.cambios.com/default/sumate_pro

²³ <http://www.noticiasurbanas.com.ar/?noticia=mailing-y-whatsapp-las-herramientas-del-pro-para-seguir-sumando>

²⁴ <http://pro.com.ar/amigos/>

individuales. Una vez más, la plataforma Facebook, a través de la publicidad segmentada, tuvo un rol muy importante como medio a través del que se inscribieron 350.238 voluntarios.²⁵

En entrevista, Guillermo Vagni, miembro del equipo de campaña digital especializado en métricas y analítica, señaló que una de las técnicas de *microtargeting* empleadas para atraer simpatizantes –no solo por PRO-Cambiamos sino también por el resto de las fuerzas políticas– consistió en la creación de múltiples páginas satélites en Facebook, que permiten dividir a los usuarios en diferentes nichos con intereses comunes para enviarles un mensaje personalizado. Las *fan pages* más populares fueron las vinculadas a mascotas. De ahí que puede explicarse la creación de la página oficial del perro “Balcarce”,²⁶ la mascota oficial del PRO. Al respecto el entrevistado indicó: *“Si de microtargeting se trata, en la campaña la principal herramienta utilizada desde las redes sociales fue la brindada por Facebook. Desde allí se segmentaba por ubicación, intereses y datos demográficos –entre otras posibilidades– para llegar a los usuarios de distintas localidades de interés.”*

En el marco de este programa, la empresa Appterix diseñó una app para teléfonos celulares, desde la cual los voluntarios podían realizar actividades tales como llamados, envío de mensajes de correo electrónico y acciones en redes sociales. La plataforma brindaba a los voluntarios un espacio para capacitarse sobre la metodología de los llamados y les ofrecía información acerca de las distintas temáticas. Al finalizar la campaña, la red superó los 900 mil miembros,²⁷ transformándose en una base de datos nacional que incluye números de teléfonos, direcciones postales y de correo electrónico.

Hasta donde se pudo rastrear, la web oficial del partido (www.pro.com.ar) posee el dominio registrado a su nombre (Propuesta Republicana – Orden Nacional),²⁸ utilizando Amazon Web Services como proveedor de hosting;²⁹ por otra parte, no se encontraron registros de bases de datos bajo la denominación “PRO” o “Propuesta Republicana” como responsable inscripto en el Registro Nacional de Bases de Datos perteneciente a la Agencia de Acceso a la Información Pública de la República Argentina.³⁰

Con respecto a la mencionada empresa Appterix, vale agregar que en el portfolio de trabajos exhibido en su sitio web oficial, en la sección correspondiente a dicho trabajo explicita: *“Nuestro equipo de desarrollo trabajó en conjunto con la Agencia de Sistemas de Información (A.S.I) para darle extrema prioridad a la seguridad y privacidad de datos de los usuarios; al mismo tiempo que implementamos un backend de control robusto que le permitió a la herramienta escalar rápidamente ante los diferentes*

²⁵ <https://www.facebook.com/business/success/mauricio-macri>

²⁶ <https://www.facebook.com/EIPerritoDelPRO/>

²⁷ <https://gasetaba.com/2015/05/27/el-pro-cerca-del-medio-millon-de-voluntarios/>

²⁸ Según se puede verificar en: <https://nic.ar/verificar-dominio>

²⁹ Al tiempo de publicación de este documento, el sitio web no se encontraba disponible. Se puede acceder a una versión de archivo del 16 de mayo de 2018 en: <https://web.archive.org/web/20180516112748/http://pro.com.ar/>

³⁰ Según se puede verificar en: <https://www.sitioseguero.jus.gov.ar/dnmdp/acceso/index.epl>

*pedidos del equipo de campaña.*³¹ Es necesario aclarar aquí que la ASI no es una agencia nacional, ya que es un organismo que depende de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.³²

La difusión en las redes sociales durante la campaña presidencial de Mauricio Macri fue potenciada por el uso de SpreadShout. Esta plataforma permite que los seguidores tengan la posibilidad de autorizar la publicación de contenido en su nombre, directamente en el caso de Twitter, o autorizando de antemano en el caso de Facebook. Esta herramienta permitió generar confianza entre los usuarios, pues el mensaje proviene de alguien virtualmente cercano, capitalizando la atención y la confianza.³³

IV. Sobre la técnica del “*microtargeting*” o microsegmentación intensiva en la campaña

Según se desprende de lo conversado con nuestros entrevistados, la microsegmentación no debe entenderse como una estrategia que se aplica en forma previa o posterior al diseño de herramientas o contenidos, sino como una estrategia que se retroalimenta sucesivamente de sus resultados, y se aplica de forma permanente en múltiples fases al interior de cada etapa de la campaña y en distintos puntos al interior del dispositivo de campaña.

Así, el *microtargeting* empleado en la campaña electoral de 2015 y 2017 puede dividirse de manera general en tres tipos, según resulta de los testimonios obtenidos. Cada una de ellas involucra a diversos actores y en términos generales, pueden presentarse de la siguiente forma:

A. *Microtargeting electoral*: involucra la participación de dirigentes, candidatos y miembros del equipo de campaña –que en muchos casos provienen de agencias privadas–, quienes solicitan a consultoras particulares la realización de estudios de opinión pública basados en técnicas tradicionales como focus groups, encuestas y sondeos de opinión. En base a los resultados de estos estudios se produce una segmentación primaria que contempla múltiples variables, entre ellas, la probabilidad de atracción de voto en cada segmento. Se comienza a delinear entonces el contenido y los mensajes que se dirigirán –mediante la contratación de servicios privados– a cada segmento de interés para la fuerza política. Se inicia así la construcción de la estrategia de medios. La tendencia es que estas estrategias sean del estilo 360°, que apuntan a combinar el uso de los medios tradicionales y las redes sociales. Uno de nuestros entrevistados arroja claridad sobre este punto, al sintetizar sus resultados como producto de la combinación de los postulados obtenidos de los análisis de opinión pública, planificación de medios y creatividad.

³¹ <http://apptex.net/portfolio/mauricio-macri-2015/>

³² <http://www.buenosaires.gob.ar/jefaturadegabinete/agenciadesistemas>

³³ <https://www.infobae.com/2016/01/21/1784591-el-secreto-mauricio-macri-ganar-las-elecciones-twitter-y-facebook/>

- B. *Microtargeting de medios:*** se enmarca en la estrategia general de planificación de medios y no hay un acuerdo con respecto a que ésta se haga de forma inmediatamente correlativa a la anterior, o si se lleva adelante de forma prácticamente simultánea. Como sea, consiste en seleccionar los medios y plataformas más adecuados para transmitir el mensaje. Esta técnica involucra a dirigentes, candidatos, miembros del equipo de campaña y agencias o consultoras de publicidad, comunicación pública y marketing que ofrecen los servicios de asesoría. Además, incluye la contratación tercerizada de los servicios publicitarios con cada medio o plataforma seleccionada. En algunos casos puede darse que las agrupaciones políticas con menores recursos deban prescindir de estas agencias privadas, y opten por realizar la contratación de los servicios publicitarios de forma directa. No es el caso de las alianzas políticas nacionales Cambiemos y Frente para la Victoria.
- C. *Microsegmentación de audiencia:*** en primer término, la realizan las plataformas o medios contratados como parte del servicio de venta del espacio publicitario. Las empresas proveedoras del espacio publicitario elaboran un análisis de aproximación y alcance entre los segmentos de interés para cada agrupación política resultantes del “microtargeting electoral” y el volumen de usuarios anonimizados que clasifican en este perfil. Este volumen de usuarios es obtenido con el entrecruzamiento de múltiples variables como la geolocalización y los registros de conexión. De acuerdo con este escenario inicial, los equipos de campaña y los equipos de las empresas contratadas, personalizan, ajustan o crean los contenidos y mensajes que se buscan transmitir. Posteriormente, la empresa y/o el equipo de campaña aplica técnicas propias de analítica y métrica a cada una de estas acciones e informan sobre los resultados.

Cada acción, así como los efectos y alcances que producen en las audiencias, es susceptible de ser medurado, y esta medición a su vez es susceptible de ser entrecruzada con otras de diversa naturaleza. Este procesamiento de datos puede combinar la información provista por las empresas contratadas, de forma total o parcial, con datasets comprados, bases de datos partidarias e incluso datasets provenientes de fuentes estatales.

Una gran cantidad de fuentes consultadas afirman que el procesamiento de datos provenientes de las redes sociales, combinados con otros provenientes de diversas fuentes online, es efectuado por agencias privadas. Que ninguna de las agrupaciones políticas tuvo de forma propia las plataformas para llevarlo a cabo en tiempo real, por lo que este servicio fue contratado a compañías especializadas. Puede que como en el caso del PRO-Cambiemos esta situación se torne un tanto confusa ya que, según información brindada por los entrevistados, los equipos que lo realizan son *in-house*. Nuestro entrevistado Guillermo Vagni aportó al respecto la siguiente afirmación:

“Justamente en la campaña tuvimos las herramientas para procesar los datos de la campaña en redes sociales y brindarlos en tiempo real. La participación de agencias externas funcionó de apoyo a pedidos que no tenían que ver con la analítica y el reporte de los datos –por ejemplo el desarrollo

de una creatividad o el implemento de una pauta—. Los datos obtenidos desde las principales redes sociales sobre las que funcionó la campaña (Facebook y Twitter) fueron analizados internamente por nuestro equipo y en tiempo real como demandaba la ocasión.”

Sobre la alternativa de que puedan ser usados *datasets* de fuentes estatales, vale mencionar aquí el escándalo mediático que tuvo lugar a partir del 25 de julio de 2016, cuando fue publicada en el Boletín Oficial la Resolución 166-E/2016 firmada por el Jefe de Gabinete de Ministros de la Nación, Marcos Peña. En esta resolución se estableció un convenio de dos años de duración entre la Secretaría de Comunicación Nacional y la Administración Nacional de Seguridad Social (ANSES). Según lo convenido, la ANSES remitirá periódicamente su base de datos –relacionada con nombre y apellido, documento nacional de identidad, domicilio, teléfonos, correo electrónicos, fecha de nacimiento, estado civil y estudios de los ciudadanos– a la Secretaría de Comunicación, con el fin de instrumentar políticas de comunicación pública. Este episodio trajo aparejada una serie de acciones judiciales llevadas adelante por legisladores que consideraron que los datos obtenidos se utilizarían para hacer propaganda política, campañas de desprestigio y operaciones de manipulación de la opinión pública.³⁴

Retomando la cuestión de las técnicas de *microtargeting* basado en el uso combinado de *datasets* de diversos orígenes, debemos agregar que no pudimos obtener información específica acerca de cuáles fueron las empresas proveedoras de los servicios, qué servicios en particular brindaron y cuáles fueron los datos involucrados en los mismos ni el tratamiento que recibieron.

Nuestro entrevistado Guillermo Vagni aseguró que el PRO-Cambiemos construyó sus estrategias de comunicación digital mediante el uso de las buenas prácticas en el tratamiento de los datos personales. Señaló que las fuerzas políticas –al igual que cualquier otro cliente– sólo tienen acceso a los datos provistos por las plataformas oficiales como Facebook o Twitter y que la información se capitaliza exponiendo métricas de analítica tanto cuantitativas como cualitativas, que permiten detectar posibles amenazas y oportunidades. Esto significa por ejemplo que se utilizan técnicas capaces de identificar *trolls* y diferenciar a las cuentas genuinas de los *bots* a los fines de obtener muestras más representativas. También aclaró que se desplegaron herramientas para realizar “escucha activa de redes sociales” y atender al contenido de los mensajes de los usuarios, analizando el sentimiento de la conversación a través de algoritmos basados en estructuras de clasificación semántica y lingüística que permite crear patrones o tendencias para agrupar a los usuarios según segmentos.

Las cuestiones mencionadas más arriba aparecen como una madeja difícil de desentrañar por varias razones. La primera de ellas es que las fuentes consultadas afirman desconocer tal información. La segunda es la dispersión y fragmentación de la información periodística y de público acceso, que en muchos casos se presenta de manera confusa, contradictoria y poco fiable. La tercera es que los

³⁴ <http://www.perfil.com/politica/el-gobierno-usara-base-de-datos-de-la-anses-para-campana-comunicacional-0003.phtml> ; <http://www.abogados.com.ar/la-resolucion-e-de-la-jefatura-de-gabinete-no-afecta-el-derecho-a-la-intimidad/18576>

informes finales la campaña de las elecciones generales y la segunda vuelta electoral de las principales fuerzas políticas aún hoy no están aprobados por la Justicia Electoral, generado lugar a dudas sobre la información contenida.

Ensayaremos a continuación un mapa de posibles actores vinculados a las técnicas de *microtargeting* utilizadas durante la campaña política llevada adelante por la fuerza política PRO-Cambiamos, en el marco de las elecciones generales y el ballottage de 2015. Para ellos reuniremos algunas piezas provenientes de la información pública disponible.

Según fuentes periodísticas y la información preliminar disponible en la web de la Cámara Nacional Electoral (CNE), solo en las elecciones generales de 2015, la alianza Cambiamos –de la cual forma parte el PRO– gastó en publicidad oficial \$ 70.868.458,42, contra \$ 21.942.248 de gastos operativos. El monto de la publicidad oficial se dividió de la siguiente manera: \$ 22.500.000 en propaganda en la vía pública, \$ 22.000.000 en internet y \$ 16.600.000 en honorarios profesionales de agencias de publicidad.³⁵

De los *datasets* disponibles a la fecha, que contienen la información relativa a los informes presentados por las agrupaciones políticas en relación a las PASO y publicados por CNE se desprende lo siguiente:

Lo gastos de publicidad efectuados por el PRO en el marco de la Alianza Cambiamos sumaron un total de \$ 19.600.670,3. Ese total se compuso de la siguiente manera: "Folleteria" \$530.000, "Organización de actos y eventos" \$ 2.218.343,08, "Propaganda en la vía pública" \$ 4.200.000, "Honorarios Profesionales de Agencias de Publicidad" \$ 1.912.000 y "Propaganda en Internet" \$ 10.740.327.

En la sección "Honorarios Profesionales de Agencias de Publicidad" pueden verse los siguientes pagos significativos : CRU FILMS SRL (CUIT 30-71050050-5) \$ 480.000 y EL BAYTOK SRL (CUIT 30-71112209-1) \$ 460.000. No se especifica el tipo de servicios contratado.

En la sección "Propaganda en Internet" pueden verse reflejados los siguientes pagos a la empresa GLOBAL MIND (CUIT 30-70711701-6):

- ◆ Campaña Digital Facebook \$ 1.920.000
- ◆ Campaña Digital Google \$ 8.142.800
- ◆ Campaña Digital Yahoo \$ 191.180
- ◆ Campaña Digital Infobae \$ 244.347
- ◆ Campaña Digital lanacion.com \$ 242.000

³⁵https://www.clarin.com/politica/mauricio_macri-daniel_scioli-sergio_massa-campana_electoral_0_S1HgCBauw7g.html

No se encuentra descripción alguna del tipo de servicios contratados.

Anteriormente, mencionamos a agencias publicitarias que prestaron sus servicios a disposición de la Alianza Cambiemos, ¿qué información hallamos sobre ellas?

I. Agencia “La Comunidad”

También conocida como “La Comu”, La Comunidad³⁶ fue fundada en 2001 en Miami y Buenos Aires por los hermanos José y Joaquín Mollá. Este último comenzó a trabajar con el PRO en el 2009, cuando lo introdujo a ese mundo Andrés Gómez, uno de los miembros del equipo de comunicación. Ya en 2012 la agencia tenía ganancias de alrededor de unos USD 16.000.000 anuales y clientes como Time Warner, Apple, Corona, Discovery Kids, lo que la posicionó como la 12° agencia más grande del US Hispanic. En el 2014 la agencia fue vendida al gigante digital Sapient Nitro.

Sapient Nitro es una agencia independiente de perfil digital y tecnológico con sede en Boston, Estados Unidos. En 2012, reportó a AdAge ganancias por sobre los USD 770.000.000. En el 2013, entró a Brasil con la compra de iThink, una agencia digital de 60 empleados con base en San Pablo y clientes como Google y Telefónica.³⁷

La Comunidad tiene entre sus clientes al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (Secretaría de Atención y Gestión Ciudadana).

II. Agencia "Don"

Compañía nacional de publicidad³⁸ fundada en 2009 por Juan Manuel “Papón” Ricciarelli (CEO), su hermano Mariano (CFO) y Agustín Marqués (Gerente General). Cuenta con un staff de 60 personas y tiene clientes como Fibertel y el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. La firma brinda un servicio integral que incluye la comunicación tanto en los medios masivos como en los digitales. No realizan la segmentación por medios sino por audiencia. A diferencia de las agencias de publicidad que son más especializadas, Don opta por brindar servicios en todos los frentes, desde el planeamiento y la creatividad hasta la producción de contenidos, tanto para medios tradicionales como para los digitales y redes sociales. En 2014 declaró públicamente una facturación anual por 55 millones de pesos.

³⁶<http://www.thecommunityagency.com/en-us>

³⁷<https://starterdaily.com/articulo/video-la-comunidad-sapientnitro-whywesold> ; <https://bit.ly/2uXYhkr>

³⁸<http://www.donbue.com/>

III. Agencia Circus Marketing

Red independiente³⁹ fundada por Bruno Lambertini y Luis Alonso en 2005. Con presencia en Argentina, Colombia, Costa Rica, México, Estados Unidos, España y Chile. Incorporó en el 2013 a Seto Olivieri como Director General Creativo. Dentro de los servicios ofrecidos por esta empresa se encuentra el de *data science*, mediante la utilización de *data analytics* y metodología *business intelligence* para identificar insights accionables y medibles que permitan crear una conexión emocional con las audiencias a través de la creatividad *data-driven*.

Entre sus partners (forma en que la agencia denomina a sus clientes) se encuentra Casa Rosada - Presidencia de la Nación Argentina, junto con Uber, Spotify y Netflix, entre otros.

CIRCUS.				
DS DATA SCIENCE Utilizamos Data Analytics y metodologías de Business Intelligence para hallar insights "accionables" y medibles que generen una conexión emocional con nuestras audiencias a través de creatividad data-driven.	I&P INSIGHTS & PLANNING Estamos continuamente en la búsqueda de insights culturales y de consumidor para inspirar y ayudar a los equipos creativos a detonar ideas que conecten con el consumidor e impulsen soluciones de negocio.	CS CONTENT STRATEGY Creamos grandes historias, que pueden ser contadas en cualquier plataforma. Que más allá de entretener, buscan fortalecer relaciones con las marcas y usuarios. A través del entendimiento de medios, tecnología y comportamientos que resuenan en nuestra cultura conectada.	PD PRODUCTION Siempre estamos mejorando nuestros procesos de producción online y offline mediante la adopción de metodologías de vanguardia. Sin importar cual será el producto final, nuestro objetivo será lograr una ejecución perfecta que cumple las necesidades del usuario, negocio y creatividad.	ED EXPERIENCE DESIGN Nuestro proceso de diseño centrado en el usuario nos permite construir experiencias enriquecedoras y poderosas que trasciendan en el público objetivo. Este proceso iterativo de diseño incluye prototipos y A/B testing que nos ayuda a lograr los resultados esperados.
MA MARKETING AUTOMATION Contamos con tecnología orientada a ayudar a las empresas a generar, cultivar y capitalizar demanda. Integramos todas las herramientas de captación en una sola plataforma y esto permite incrementar la adquisición de nuevos clientes a un menor coste total, mejorando también la retención de los ya existentes.	SI SOCIAL INTERACTIONS Los medios sociales han cambiado la forma en que las marcas se comunican con los consumidores. Utilizados estratégicamente, logramos ofrecer plataformas vivas que promueven el comercio social y llevan a los consumidores a tener experiencias efectivas que impactan hasta el final del funnel.			

Servicios ofrecidos por Appterix de acuerdo a su sitio web (captura de pantalla tomada el 20 de marzo de 2018).

IV. Agencia Appterix

Creada en 2013⁴⁰, es una de las tantas firmas que tiene como a uno de sus propietarios al hombre de los medios Mario Pergolini.⁴¹ Cuenta con oficinas en Buenos Aires y Miami.

Ofrece sus servicios de la siguiente manera: *“Nuestro objetivo principal es construir herramientas que realmente signifiquen una utilidad para los usuarios y una fuente de información confiable para nuestros clientes. Somos una compañía digital dedicada al desarrollo de productos tecnológicos para la gestión de organismos públicos. Utilizamos la tecnología y la creatividad para generar herramientas que ofrezcan una experiencia interactiva diferente. Sin embargo, no solo buscamos interacciones a*

³⁹<http://www.circusmarketing.com/ar>

⁴⁰<http://appterix.net/about-appterix/>

⁴¹<http://www.apertura.com/realstate/Pergolini-La-radio-dentro-de-cinco-anos-estara-al-lado-del-VHS-y-el-fax-20130725-0001.html>

través de plataformas digitales, sino que las utilizamos como fuente de recopilación de información útil para la gestión pública y la toma de decisiones a la hora de gobernar. *Design & Craft: Interactive, Art Direction, UX/UI, Prototype Development: Native Applications, Smart TV, iOS / Android, Streaming Branding: Image Audit, Consulting, Identity Strategy: Big Data Analysis, Social Analysis, User Test Analysis, Planning, Design Thinking, Brainstorming*”.

Tiene al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y al Ministerio de Modernización Nacional dentro de su cartera de clientes.



Servicios

Nuestro objetivo principal es construir herramientas que realmente signifiquen una utilidad para los usuarios y una fuente de información confiable para nuestros clientes.

Somos una compañía digital dedicada al desarrollo de productos tecnológicos para la gestión de organismos públicos. Utilizamos la tecnología y la creatividad para generar herramientas que ofrezcan una experiencia interactiva diferente. Sin embargo, no solo buscamos interacciones a través de plataformas digitales, sino que las utilizamos como fuente de recopilación de información útil para la gestión pública y la toma de decisiones a la hora de gobernar.

Design & Craft

Interactive
Art Direction
UX/UI
Prototype

Development

Native Applications
Smart TV
iOS / Android
Streaming

Branding

Image Audit
Consulting
Identity

Strategy

Big Data Analysis
Social Analysis
User Test Analysis
Planning
Design Thinking
Brainstorming

Servicios ofrecidos por Appterix de acuerdo a su sitio web (captura de pantalla tomada el 20 de marzo de 2018).

v. Agencia Global Mind

Se define a sí misma como una agencia con ADN digital⁴², que brinda soluciones de medios y comunicación orientados a generar resultados medibles y capaz de llevar el mensaje adecuado a la audiencia adecuada. Ofrece como su principal diferencial como agencia de medios a la precisión masiva, esto es la capacidad de alcanzar grandes audiencias con la segmentación como premisa.

Los servicios que ofrece son: Creatividad e Innovación en Medios, Informes de Competencia y *Target Audience*, Planificación integrada OFF/ON, Estrategias multipantalla, *Performance Online*, Tecnología *Machine Learning*, Pre y Post Evaluaciones y Reportes Analíticos.

La empresa cuenta con oficinas en Canadá, Estados Unidos, México, Colombia, Chile y Argentina. Entre sus clientes se encuentra el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

⁴²<http://www.globalmind360.com/>

QUÉ HACEMOS



CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN MEDIOS
INFORMES DE COMPETENCIA Y TARGET AUDIENCE
PLANIFICACIÓN INTEGRADA OFF/ON
ESTRATEGIAS MULTIPANTALLA
COMPRA PROGRAMÁTICA
PERFORMANCE ONLINE
TECNOLOGÍA MACHINE LEARNING
PRE Y POST EVALUACIONES
REPORTES ANALÍTICOS

TODOS NUESTROS PROCESOS DE TRABAJOS CUMPLEN LAS NORMAS DE CERTIFICACIÓN ISO

Servicios ofrecidos por Global Mind de acuerdo a su sitio web (captura de pantalla tomada el 22 de marzo de 2018).

III. Sobre los partidos políticos y su financiamiento

La ley 23.298⁴³ prevé la existencia de partidos de distritos y partidos nacionales y establece los requisitos que las agrupaciones deben satisfacer para ser reconocidas como tales.⁴⁴

Solo los partidos nacionales pueden postular candidatos a Presidente y Vicepresidente de la Nación, pues ese reconocimiento los faculta para actuar en todo el ámbito nacional.

Las agrupaciones políticas mantienen una doble vía de financiación, mediante la vigencia de un sistema conocido como “dual” o “mixto”; a través de aportes públicos y privados, procura un equilibrio tendiente a, por un lado, evitar la excesiva dependencia de los partidos respecto del Estado y, por otro lado, atenuar la influencia de grupos de interés, o presión, sobre los partidos o candidatos a los que apoyan.

La ley 26.215⁴⁵ regula el financiamiento de la actividad partidaria, con disposiciones relativas a la subvención pública y privada, la publicidad de las cuentas de los partidos, e impone límites de gastos y aportes, con la enumeración expresa de los tipos de contribuciones o donaciones que no pueden ser recibidas. La ley establece el sistema de rendición de cuentas, y atribuye a la Justicia Nacional Electoral el control de las finanzas partidarias.

⁴³ <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/20000-24999/23893/texact.htm>

⁴⁴ <https://www.pjn.gov.ar/Publicaciones/00022/00033428.Pdf>

⁴⁵ <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/120000-124999/124231/texact.htm>

Los aportes privados pueden ser destinados al Fondo Partidario Permanente, a cargo del Ministerio del Interior, o directamente a los partidos políticos. Las contribuciones o donaciones realizadas por personas físicas o jurídicas al Fondo Partidario Permanente o al partido político directamente son deducibles para el impuesto a las ganancias hasta el límite del cinco por ciento de la ganancia neta del ejercicio (art. 17, ley 26.215).

IV. Las polémicas con respecto al financiamiento de la campaña del PRO-Cambiamos en 2015

Las irregularidades y anomalías que rondan al financiamiento de los partidos políticos en el marco de las campañas electorales no son patrimonio exclusivo del PRO-Cambiamos, sino que atraviesan a todo el arco político y tienen una larga trayectoria en nuestro país.

El 21 de Julio de 2017 la jueza María Servini de Cubría –a cargo del Juzgado Federal N° 1 con competencia electoral– desaprobó todas las cuentas de campaña de los principales candidatos a Presidente en 2015, por considerar que los informes de financiamiento incluían “numerosas deficiencias” y “falencias manifiestas” detectadas en las auditorías realizadas por la Cámara Nacional Electoral.⁴⁶

En torno al PRO-Cambiamos la polémica incluyó desde denuncias sobre aportantes fantasmas o sin capacidad económica, las denuncias sobre gastos previos a la campaña y asesores no declarados, hasta el escándalo en torno a la designación de dos jubiladas como máximas responsables de manejar los 36 millones de pesos que el PRO declaró en las elecciones PASO. Según el diario La Nación, ambas personas negaron haber ocupado esos cargos como así también ser militantes de esa agrupación.⁴⁷

Sin embargo, el epicentro de las controversias estuvo ocupado por las denuncias sobre empresas contratistas aportantes.

El medio online Chequeado⁴⁸ señaló que la mayoría de los aportes privados que financiaron la campaña de las elecciones PASO y las generales de Mauricio Macri provinieron de gerentes y empleados de empresas contratistas del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, incluyendo 33 integrantes de agencias de publicidad, entre otros rubros.

La Cámara Nacional Electoral debe dictaminar si son lícitas las donaciones indirectas de empresas a la campaña del PRO, aunque todavía no se aprobaron los balances de la elección general 2015 de los partidos.

⁴⁶<https://www.lanacion.com.ar/2045970-la-jueza-servini-desaprobo-los-balances-de-la-campana-presidencial-de-macri-scioli-massa-y-rodriguez-saa>

⁴⁷<https://www.lanacion.com.ar/1912717-detectan-donantes-y-asesores-fantasmas-en-las-ultimas-paso>

⁴⁸<http://chequeado.com/hilando-fino/aportantes-que-no-cierran-conoce-las-causas-judiciales-por-la-campana-de-cambiamos-en-2017-y-que-paso-con-el-financiamiento-de-2015/>

V. Hito electoral 2: La campaña electoral 2017 de PRO-Cambiamos

El 14 de Julio del 2017 los diferentes espacios políticos lanzaron sus campañas electorales con sus tradicionales actos. Sin embargo, PRO-Cambiamos utilizó un método distinto y solo publicó un video que fue viralizado en las redes sociales.⁴⁹

La campaña se basó en tres ejes:

1. “El dilema de fortalecer el cambio o volver al pasado”;
2. El contacto directo con la gente a través del “puerta a puerta” (timbreo) y las redes sociales;⁵⁰
3. La comunicación de las acciones de gestión. Bajo el lema “Vamos juntos”, el eje discursivo estuvo puesto en “la cercanía”.⁵¹

La mayoría de las personas que conformaron el equipo de campaña en 2015, pasaron a formar parte de la administración pública, en sus distintos niveles. Esto hace muy dificultoso en este punto del análisis, de cara a la campaña de 2017, poder diferenciar si las diversas apariciones públicas de tales personas fueron en su carácter de funcionarios o en su carácter de miembros del equipo de campaña.

Sirva el ejemplo del ya nombrado Guillermo Riera, que luego del triunfo de 2015 fue designado como Subsecretario Nacional de Vínculo Ciudadano, o de Pablo Alaniz, designado como Director Nacional de Medios Digitales.

Ante esta situación, no es menor señalar que en el mes de marzo del 2017 ambos funcionarios formalizaron sus renunciaciones, con el objeto de trabajar a tiempo completo en la campaña nacional de la Alianza Cambiamos.

Riera anunció que uno de sus objetivos era contar con una nueva aplicación móvil, necesaria para aquellos miembros de campaña dedicados a la movilización territorial.⁵²

Por otra parte, vale reseñar que en una nota publicada por La Nación el 10 de octubre de 2016, se dio a conocer que el Gobierno Nacional destinó un presupuesto anual de \$163.000.000 a la Subsecretaría de Vínculo Ciudadano, dependiente del Jefe de Gabinete Nacional, Marcos Peña. Esta unidad tenía un staff de 30 personas dedicadas exclusivamente a las redes sociales, con sueldos cuya suma total rondaba los \$ 800.000 mensuales.

⁴⁹<http://www.perfil.com/politica/cambiamos-se-diferencio-del-resto-e-inicio-su-campana-electoral-con-un-video.phtml>

⁵⁰<http://www.telam.com.ar/notas/201706/192586-cambiamos-elecciones-pinedo.html>

⁵¹<http://www.lavoz.com.ar/politica/equipo-y-estrategias-de-campana-de-cambiamos-y-de-union-por-cordoba>

⁵²<https://www.infobae.com/politica/2017/05/09/los-expertos-en-redes-del-gobierno-renunciaron-a-sus-cargos-para-dedicarse-a-la-campana/>

La dependencia destinó \$ 3.500.000 en servicios de monitoreo y respuesta al ciudadano para hacer un seguimiento de las cuentas de la Casa Rosada, de Mauricio Macri y de la primera dama, Juliana Awada. En esta nota también se hace referencia a una investigación periodística realizada por la revista Noticias, la cual reveló que la mayor parte de la caja de la Subsecretaría se destinó a pauta en Internet. El gobierno habría destinado \$ 87.000.000 para publicitar campañas oficiales y de gestión, que se distribuyeron principalmente en Google y Facebook.

La generación de contenidos para redes era solo una parte de las tareas de la mencionada subsecretaría: cuatro empleados se dedicaban exclusivamente a administrar la pauta y a seguir las métricas de las cuentas de la Casa Rosada, mientras que otros nueve se encargaban del diseño gráfico y la producción audiovisual. Otras diez personas se abocaban a los contenidos de los mensajes, en tanto otros seis agentes se dedicaban al desarrollo y al posicionamiento de las cuentas institucionales.

El monitoreo de lo que ocurría en las redes y el grado de respuesta a los comentarios, críticas y reclamos cobró una relevancia inusitada. El artículo informó que, hasta la fecha de su publicación, en el 2016, la contratación de servicios de cuatro compañías de marketing en Internet, sumado a los procesos de licitación de otros tres contratos, arrojaban la suma de \$ 11.300.000.

En el organigrama estatal, y dependiente de la Secretaría General de la Presidencia, otro equipo de seis personas al mando de Julián Gallo complementaba las estrategias de comunicación digital.⁵³

I. Aparecen nuevas herramientas de campaña

Una nota publicada por el diario La Voz el 24 de septiembre del 2017, informó que Federico Morales -experto en campañas y persona cercana al Jefe de Gabinete Marcos Peña-, capacitó al equipo de campaña de la Provincia de Córdoba, liderado por el radical Orlando Arduh y Alberto Ambrosio.

La nota incluyó información acerca de la utilización de un software, presuntamente enviado desde la Casa Rosada (sede del gobierno central), con el que el equipo de campaña cordobés habría analizado los guarismos de las elecciones PASO.

Incluyó asimismo la descripción sobre el funcionamiento de este software, que se presentó como una planilla animada que cruzó los datos del escrutinio definitivo de la elección presidencial de 2015 con los guarismos de las elecciones primarias del 2017. Con ese insumo, la herramienta geolocalizaba los datos, variando la tonalidad de los colores en un mapa de la provincia de Córdoba. La intensidad de los colores expresada en círculos reflejaba el desempeño de la alianza en toda la provincia, centro de votación por centro de votación. Los sectores en los que la diferencia con el resto de los competidores era menor, comenzaban a analizarse con precisión quirúrgica por el comando de campaña provincial.

⁵³ <https://www.lanacion.com.ar/1945639-especialistas-caja-y-tecnologia-claves-de-la-imagen-de-macri-en-las-redes-sociales>

Sobre este mapa interactivo y su análisis se ajustaron los recorridos de los candidatos y la estrategia de redes. Del artículo vale la pena rescatar las citas que contiene:

“Estamos muy lejos de parecernos a lo que hacen en Estados Unidos, por ejemplo, donde el uso del big data sí está permitido. Acá no se pueden utilizar bases de datos. Está prohibido. Lo que hacemos, simplemente, es usar los datos que tenemos a mano y sacarles el jugo para hacer más eficientes nuestras intervenciones durante la campaña”, aseguraron desde el equipo de comunicación de Cambiemos. Esta afirmación refuerza la noción mencionada más arriba de que las agrupaciones políticas no poseen bases de datos propias, sino que éstas serían propiedad de agencias y consultoras privadas.

“Los recursos son siempre escasos y los gráficos y tablas nos ayudan a ponerlos donde corresponden”, señalaron, al mismo tiempo que aclaran que la herramienta usada *“está a disposición del resto de las fuerzas políticas”*.⁵⁴ Esta última declaración refuerza también la noción vertida anteriormente de que las plataformas y el procesamiento de datos no es efectuado por las fuerzas políticas, sino que se contratarían los servicios de empresas para ello.

II. Sobre el financiamiento y los gastos de campaña

Los balances finales de las agrupaciones políticas se encuentran disponibles en la página web oficial de la Cámara Nacional Electoral, su presentación en un formato abierto nos permite ordenar de una forma más dinámica la información.

Como en las elecciones legislativas las agrupaciones presentan sus candidatos por jurisdicciones, tomaremos como muestra únicamente a Cambiemos en la jurisdicción de la Provincia de Buenos Aires. Sólo en las elecciones generales recibió de aportes privados \$ 41.710.550 y los gastos por publicidad arrojan la suma de \$ 41.651.172. Los gastos por publicidad se repartieron de la siguiente forma: folletería \$ 507.718; propaganda en Internet \$ 40.869.278; propaganda en la vía pública \$ 24.075.233; honorarios a agencias de Publicidad \$ 1.568.488; Actos y Eventos \$ 6.347.772. En la sección “detalles de gastos” resultan llamativos los pagos realizados a la empresa Lord & Thomas S.A en concepto de pauta publicitaria en medios digitales por la cantidad de \$ 23.869.278.

Profundizando un poco más con respecto a la empresa Lord & Thomas encontramos que, sumando los registros de todas las jurisdicciones en las elecciones generales, esta empresa recibió pagos bajo el mismo concepto por casi de \$ 31.000.000. Si se suman los pagos registrados en las elecciones PASO por aproximadamente \$ 53.500.000, la suma total recibida por esta agencia en 2017 está en el orden de \$ 84.500.000. Solo en uno de los pagos registrados se detalló la descripción del servicio contratado, que especifica que la agrupación Cambiemos Córdoba en las elecciones primarias y sólo para difusión de la categoría diputados, erogó un gasto por la suma de \$ 500.000 en concepto de

⁵⁴ <http://www.lavoz.com.ar/politica/analisis-de-datos-la-llave-de-cambiemos-para-entrar-las-casas-sin-golpear>

“Publicidad Digital en Facebook” a favor de la firma Lord & Thomas, con fecha 1 de setiembre de 2017.

III. ¿Qué sabemos de Lord & Thomas?

Un edicto publicado el día 29 de septiembre de 2015 en la página 3 del Boletín Oficial de la República Argentina, informó sobre la modificación de la denominación social de FCB Argentina S.A a Lord & Thomas Sociedad Anónima, con domicilio en la Ciudad de Buenos Aires.

Footnote, Cone & Belding (FCB)⁵⁵ es una de las redes de agencias de publicidad más grandes del mundo. Es propiedad de Interpublic Group y se fusionó en 2006 con Draft Worldwide, adoptando el nombre Draftfcb. En 2014, la empresa retornó a sus raíces y volvió a llamarse FCB.

El Grupo Interpublic es uno de los cuatro grandes conglomerados de holdings de agencias, los otros son Publicis, WPP y Omnicom.

IV. Razones que dificultan identificar el origen de los fondos con los que se les paga a las empresas que proveen servicios de microtargeting

Para finalizar, sirva este punteo de las principales razones detectadas que dificultan la identificación del origen de los fondos con que se pagan los servicios de las empresas que proveen el servicio de microtargeting:

- ◆ Deficiencia del abordaje del fenómeno de microtargeting en la regulación de financiamiento de campañas electorales;
- ◆ Deficiencias en los mecanismos de rendición de cuentas del financiamiento de las campañas electorales;
- ◆ Prácticas sobre las partidas presupuestarias estatales afectadas a servicios de publicidad oficial (incluso con entrecruzamiento jurisdiccional nación-provincia-municipio);
- ◆ Práctica de compensación por deuda impositiva de empresas de comunicación contra prestación de servicios comunicacionales a favor del estado;
- ◆ Pagos extraoficiales efectuados por agentes externos (think tanks / fundaciones políticas) hechas a diferentes actores de la red de campaña.

⁵⁵<https://www.fcb.com/who-we-are/introduction>

