



Universidad  
Nacional  
de Córdoba



**FCC**  
Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**BIBLIOTECA OSCAR GARAT**

**ELECCIONES UNIVERSITARIAS EN LA ERA DIGITAL:  
la campaña política del frente Somos**

María Virginia Bustos

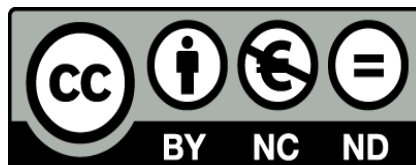
**Cita sugerida del Trabajo Final:**

Bustos, María Virginia (2019). "Elecciones universitarias en la era digital: la campaña política del frente Somos". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

***Licencia:***

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



# **ELECCIONES UNIVERSITARIAS EN LA ERA DIGITAL**

La campaña política del frente “SOMOS”



**María Virginia Bustos**  
Directora: Candela Nieto

Trabajo final de la licenciatura en Comunicación Social  
Universidad Nacional de Córdoba





*A mi familia, en la que tuve la suerte de nacer...  
y la familia que no es de sangre. pero que se elige todos los días.*

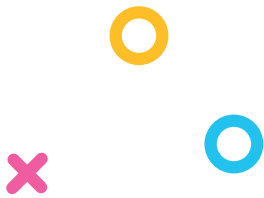
*Gracias a todas las personas que  
me ayudaron a realizar esta tesis.*

*Y por supuesto, a la Universidad pública.*



## Índice

Presentación.....	1
Introducción.....	2
Glosario .....	4
Marco Teórico.....	6
Definiendo la política.....	7
El poder del pueblo.....	7
Comunicación política.....	8
Campañas políticas 2.0.....	13
Marco Metodológico.....	21
Encuesta Estudiantil.....	24
La campaña desde adentro.....	34
Plan de comunicación.....	35
Criterios estéticos.....	37
Red por red.....	39
Plan de Comunicación.....	47
Estrategias generales de Comunicación.....	48
Audiencia.....	49
Militancia.....	49
Equipo de trabajo.....	50
El candidato en las redes.....	51
Plan de comunicación en redes.....	52
Frecuencia y tipo de publicaciones.....	52
Publicidad.....	52
Segmentación de las redes.....	53
Interacciones.....	53
Red por red.....	55
Bibliografía.....	61
Anexo.....	64
Entrevistas.....	65
Equipo de campaña .....	65
Beatriz Burgos .....	88
Gonzalo Fernández Engler .....	94
Imágenes.....	98



# Presentación

## Tema

Campaña electoral en redes sociales del frente Somos, durante las primeras elecciones directas de rector y vicerrector de la Universidad Nacional de Córdoba.

## Pregunta de investigación

¿Cómo fue abordada la estrategia de comunicación electoral en redes sociales por el frente Somos, en las primeras elecciones directas de rector y vicerrector de la UNC?

## Objetivos

### General

Describir la estrategia de comunicación electoral utilizada en redes sociales por el frente Somos, durante las mencionadas elecciones.

### Específicos

Examinar los contenidos publicados en las redes sociales del frente Somos.

Conocer la opinión de los estudiantes sobre las campañas electorales en redes sociales.

Realizar una propuesta de mejora para futuras campañas electorales universitarias

## Justificación

La política y la comunicación son dos campos de estudio que siempre han tenido una relación muy estrecha: es imposible pensar en hacer política sin utilizar distintos recursos para darla a conocer, y a su vez, toda comunicación es política por cuanto todo enunciado, por mínimo que sea, implica una toma de posicionamiento y muestra una forma de estar y concebir el mundo.

En los últimos años Internet se ha ido expandiendo de manera progresiva, y con este, surgieron las redes sociales. Se han desarrollado una gran cantidad de plataformas, cada una con distintos objetivos, pero siempre facilitando la conexión y la interacción virtual entre personas distantes en el tiempo y espacio.

La política no podía quedarse afuera de estas innovaciones, y con la creciente popularidad de estas redes de interacción, encontró un nicho en el que insertarse para poder comunicar sus mensajes.

Este trabajo aborda la comunicación política en redes sociales, pero le agrega una particularidad: analizar un caso muy cercano, como son las elecciones directas de rector y vicerrector de la Universidad Nacional de Córdoba, por primera vez en su historia.

Así, la importancia del mismo radica entonces tanto en la realización de un estudio sobre redes sociales y política, como también en la novedad de una elección con pocos antecedentes en la historia de las Universidades argentinas.



## Introducción

La comunicación política es tan antigua como la política misma, y a lo largo de los años se ha ido modificando a la par de las sociedades: desde las campañas de “boca en boca”, con gran despliegue de la militancia en el territorio, a la utilización de los diarios y la radio como medios de comunicación masiva. La irrupción de la TV logró quebrar el paradigma vigente, y la imagen comenzó a tomar otro protagonismo. En épocas recientes, el auge de Internet y las redes sociales generaron otro quiebre: se logró así una comunicación con mayor inmediatez, con mayores posibilidades de interacción, y con la capacidad de conocer al electorado de formas que nunca antes se había podido conocer.

En esta oportunidad, se abordarán las estrategias de comunicación en redes sociales que se utilizaron durante las primeras elecciones directas de rector y vicerrector de la Universidad Nacional de Córdoba, en particular por el frente Somos, que resultó ganador.

En los 406 años de vida que tiene la UNC, el 2019 va a quedar grabado en la historia como el año en que, por primera vez, los cuatro claustros que la componen (docentes, estudiantes, graduados y no docentes) eligieron de manera directa quiénes iban a ocupar los más altos cargos de esta Casa de Estudios por los siguientes 3 años.

Antes, esos roles unipersonales eran elegidos por la Asamblea Universitaria, conformada por los Consejos Directivos de las distintas Facultades. Estas Asambleas eran públicas, y los candidatos que se postulaban para el rectorado y vicerrectorado ganaban con la mayoría simple de los votos. De esta manera, la comunidad universitaria no elegía directamente quiénes iban a conducir los destinos de la Universidad por el próximo período, sino que esa responsabilidad era delegada directamente en la Asamblea.

En el año 2016 se elevaron distintos proyectos al Honorable Consejo Superior sobre reforma del sistema de elección de autoridades unipersonales (rectores, vicerrectores, decanos y vicedecanos). Los mismos fueron muy discutidos, no en cuanto a la importancia de avanzar en que la comunidad

universitaria toda elija de manera directa a sus propias autoridades, sino en el sistema de ponderación por Facultad.

Por un lado, una de las propuestas se basaba en que cada miembro de su propio claustro equivalga lo mismo.

Es decir, en la UNC, los docentes concentran el 49% de la decisión, los estudiantes el 34,50%, los graduados el 9%, y los no docentes el 7,50%. (Acta 2/2016, 2016). Así, éste proyecto contemplaba que el voto de cada miembro de su propio claustro tenga el mismo valor.

Otro de los proyectos presentados proponía que cada Facultad equivalga un 6,67% del total. El argumento era que, de otra manera, las Facultades más numerosas iban a concentrar gran parte de la decisión.

Este proceso de cambio de estatuto de la Asamblea Universitaria conllevó manifestaciones, toma del Pabellón Argentina y diversos conflictos por esta diferencia de visiones que se gestaron.

Finalmente, el 15 de diciembre, en una Asamblea que sesionó en un contexto complejo se aprobó este cambio de estatuto, y durante el 2017 y 2018 se realizaron las primeras elecciones directas de decanos y vicedecanos en casi todas las unidades académicas de la UNC (excepto la Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales).

Así, el 2019 encuentra a la Universidad afrontando la primera elección directa de rector y vicerrector, lo que conllevó un proceso de campaña electoral en donde se desplegaron estrategias de comunicación tanto en la vía pública, como en las redes sociales y en los medios masivos de comunicación de la UNC.

Para estas elecciones se presentaron tres frentes electorales: Somos (encabezado por Hugo Juri y Ramón Yanzi Ferreyra), Vamos (Gustavo Chiabrando y Ana Falú), y Avanzar (Patricia Altamirano y Jorge Martínez).

De esta manera, el presente Trabajo Final de Grado tiene el objetivo de profundizar en la estrategia de comunicación en redes sociales abordada por el frente Somos, que ganó las elecciones llevando a la fórmula Hugo Juri - Ramón Yanzi Ferreyra al rectorado y vicerrectorado de la Universidad por el próximo período (fórmula que ya estaba conduciendo la UNC).

La importancia de éste radica en que es la primera vez que se gesta una campaña de estas características dentro de la Universidad Nacional de Córdoba (y una de las primeras a nivel nacional), por lo que es un ejemplo muy cercano, y el aporte realizado como propuesta final espera ser útil para futuras campañas universitarias.

A su vez, se abordan particularmente las estrategias comunicacionales en redes sociales ya que han sido muy utilizadas por las diferentes fuerzas a lo largo de la campaña, y constituyen hoy un fenómeno muy reciente y en estudio dentro del campo de la comunicación.

Sin más que agregar, ¡comencemos!





## Glosario

- **Arrobar:** ídem “Menciones”.
- **Agregar a la historia:** cuando se etiqueta a una cuenta en las historias de Instagram, esta red le da la posibilidad a la cuenta etiquetada de subir esa misma publicación en una historia propia.
- **Compartir:** publicar en una cuenta propia el posteo de otra cuenta.
- **Contenido orgánico:** publicación sin pauta publicitaria. Llega sólo a los seguidores de la cuenta que publicó y a las personas que voluntariamente entren al perfil de la misma. Es gratuito.
- **Contenido pago / promocionado / pauta publicitaria:** publicación a la que se le invierte dinero para que circule incluso por cuentas que no son seguidoras de la que pauta. Aumenta la cantidad de personas que reciben ese contenido.
- **Copys:** descripción de una foto, realizada por quien la publica.
- **Cuadrilla de fotos de Instagram:** modo de visualización de las fotos en esta red social, donde se previsualizan un conjunto de ellas.
- **Emojis:** emoticones, ilustraciones pequeñas que se utilizan para aportar información gráfica.
- **Encuesta:** herramienta de las historias de Instagram, donde se agrega una consigna y dos opciones de respuesta, a modo de votación. No hay respuestas correctas o incorrectas.
- **Etiquetas:** vincular en una foto o video a otras cuentas. Se agrega el nombre del usuario etiquetado en la foto, con la posibilidad de dirigirse directamente a la cuenta de éste. A la persona etiquetada se le notifica de la misma.
- **Fav:** “me gusta”, en Twitter
- **Feed:** publicaciones realizadas por un usuario, que se encuentran en su perfil. “Muro”.
- **Geolocalización:** posibilidad de agregar la ubicación de un lugar mediante un hipervínculo. Si se hace click, permite dirigirse hacia el mismo mediante una aplicación de mapas.
- **Hashtags:** palabras claves que se escriben todas juntas, antecedidas por un #. Por ejemplo, #Elecciones. Algunas redes como Instagram permiten seguir hashtags.
- **Hilo:** en Twitter es un conjunto de tweets que están relacionados entre sí, pero que al ser más extensos que la cantidad de caracteres que la red permite (280), se hacen tweets diferentes, unidos uno al otro para lograr coherencia en el mensaje.
- **Historias:** publicaciones de Instagram y Facebook que sólo duran 24 hs y luego desaparecen. Suelen ser mucho más espontáneas y del “minuto a minuto”, a diferencia de las publicaciones del feed, que por lo general son más cuidadas. En las historias no hay “me gustas”, sino cantidad de cuentas que vieron ese contenido (visualizaciones). Aquellas sólo pueden ser vistas por el usuario

que publicó.

- **IGTV:** sección de Instagram que permite subir videos de máximo 10' ó 60' (dependiendo de la cuenta). A diferencia del feed, que sólo permite un máximo de 1', o de las historias, con un máximo de 15".
- **Imagotipo:** tipo de representación visual, donde confluye un texto junto con una imagen.
- **Influencers:** usuarios con gran cantidad de seguidores (más de 10.000) e interacciones en su cuenta.
- **Interacciones:** comentarios, "me gustas", compartidos, reacciones. Todo lo que implique interactuar con un contenido.
- **Links:** páginas webs
- **Link.tree:** aplicación en la que se pueden agregar hasta 5 links de páginas web diferentes (Instagram permite agregar sólo un link en el perfil de la cuenta, y link.tree aumenta esta posibilidad de condensar en sí 5 páginas diferentes).
- **Mailing:** envío masivo de mails a diferentes cuentas.
- **Menciones:** vincular a una cuenta en la descripción de una foto o video, o en una publicación, agregando su nombre de usuario. Si se hace click sobre el usuario mencionado, se puede acceder a su perfil. A esta persona se le notifica que se la mencionó. Similar a las etiquetas.
- **Mosaico:** conjunto de fotos en Instagram, subidas por la misma cuenta, que forman una imagen más grande si se la visualiza desde la cuadrilla de fotos.
- **Preguntas:** herramienta de las historias de Instagram, donde se permite agregar una consigna y hasta 4 opciones de respuesta. Una sola es correcta.
- **Reacciones:** en Facebook, se puede "reaccionar" de distintas maneras a una publicación (me gusta, me encanta, me enoja, me divierte y me asombra).
- **Retweet:** compartir un tweet
- **Seguidores:** personas que "siguen" una determinada cuenta en redes, y reciben el contenido que ese usuario publica.
- **Tweet:** publicación en Twitter. Esta red social permite un máximo de 280 caracteres, lo que limita la extensión de los textos.






# MARCO TEÓRICO

## Definiendo la política

La palabra “política” puede ser una de las que más reticencia o desconfianza le generan a quien la escucha. Es una parte importante de la sociedad y está presente en numerosas esferas... se habla de política en la mesa, se despotrica contra los políticos, se discute política en los medios de comunicación. Pero, ¿qué es la política? ¿Cómo se podría definir esa palabra, tan utilizada en numerosos discursos y de distintas maneras? Al respecto, Ricardo del Barco afirma:

La convivencia humana supone necesariamente este tipo de actividad que denominamos política.

  Digamos que hay política en un sentido formal cuando existe una actividad destinada a doblegar otras voluntades humanas. (...) Además es necesario que esa acción se dirija a una finalidad, cual es la de formar, conservar y acrecentar el agregado humano. Pero no cualquier agregado humano, sino a lo que los clásicos denominaron “comunidad perfecta”, es decir, aquel grupo humano superior que contiene dentro de sí todos los elementos capaces de asegurar el logro del bien común temporal.

 En este sentido, más limitado, actividad política es coincidente con actividad estatal, en la medida que el Estado aparece como la comunidad política mayor.

(Del Barco, s.f., p. 6).

Arturo Ponsati, en su libro “Lecciones de política”, asegura que esta es una dimensión inquebrantable de los humanos: independientemente del tiempo, del lugar o del contexto, la actividad política ha existido siempre. Según el autor, la sociedad humana es un proyecto en común entre un conjunto de personas. A ese proyecto hay que dotarlo de un orden, de una determinada organización: y para esto, tiene que existir un control sobre esa organización, que diseñe un plan y que vele por su correcto funcionamiento.

Así, “la política tiende a proporcionar a la sociedad, en cada tiempo y lugar, sus estructuras e instituciones, de acuerdo a las necesidades determinadas por las coordenadas de la historia y el espacio”. (Ponsati, 1993, p.28).

## El poder del pueblo

“Democracia” es un término griego que significa “poder del pueblo”: kratos (poder), demos (pueblo). Según Sartori, la democracia es un principio de legitimidad, un sistema político que resuelve problemas de ejercicio del poder, y un ideal. En primer lugar, afirma que es un principio de legitimidad ya que se basa en el consenso verificado de los ciudadanos: es decir, el poder está legitimado por un pueblo que decide quienes lo van a gobernar y representar. En segundo lugar, distingue entre la titularidad y el ejercicio del poder: si bien el titular del poder es el pueblo, quien ejerce el mismo no es el pueblo en su conjunto, sino un grupo de representantes que él mismo elige. Y por último, es un ideal

en cuanto que la democratización total de la sociedad no existe: constantemente se busca mejorar el sistema para que la democracia y el ejercicio del poder por parte del pueblo sea mayor, pero esta tarea nunca va a ser completa, y por ende, es un ideal. (Sartori, 2005, p. 27-28).

Además, el mismo autor hace una diferenciación entre democracia política, democracia social y democracia económica, demostrando que este concepto no se limita sólo y únicamente a la participación en la vida política.

La democracia social es definida para él como la igualdad de condiciones entre las personas, dentro de una estructura social horizontal en donde éstas se vean y se traten como iguales.

La democracia económica tiene que ver fundamentalmente con el “autogobierno del trabajador en el propio lugar de trabajo”, es decir, la participación del obrero en la gestión económica. Y por último, la democracia política, entendida como la libertad de las personas para elegir quienes las representen en ciertos cargos públicos. Pero para que la democracia económica y la democracia social funcionen, es condición que exista primero la democracia política: es decir, las dos primeras complementan a la segunda. (Sartori, 2005, p. 29-32)

En Argentina, uno de los hitos en relación a la consolidación de la democracia fue la sanción de la ley Sáenz Peña, de voto “universal” (masculino), secreto y obligatorio, sancionada en el año 1912. Antes de ésta el voto era “cantado”, es decir, quien sufragaba debía decir su voto a viva voz, o mostrar la papeleta correspondiente. Además, la lista que resultaba ganadora por mayoría simple se adjudicaba la totalidad de la representación, haciendo inexistente la participación de las minorías. Esto, entre otras cosas, fue modificado gracias a la sanción de la ley N° 8871, más conocida como “Ley Sáenz Peña”. (Ministerio del Interior de la República Argentina, 2008, p. 27). La sanción de esta ley amplió la ciudadanía y fortaleció la democracia, pero no fue sino hasta 1947 que las mujeres tuvieron la posibilidad de elegir sus representantes a través de la ley N° 13.010, de sufragio femenino. La democracia es un sistema de gobierno que conlleva un proceso de consolidación, y una de sus bases fundamentales es la libertad del pueblo de poder elegir periódicamente sus autoridades. Este proceso de elección viene aparejado de las conocidas campañas políticas, un momento determinado por ley en el que las distintas opciones se disputan el poder de forma pacífica. En estas campañas la comunicación juega un rol fundamental, que se desarrollará a continuación.

## **Comunicación política**

Comunicación y política son dos campos de estudio diferentes dentro de las ciencias sociales, pero íntimamente relacionados entre sí: no puede haber política sin comunicación, puesto que, por un lado, es necesario que la población conozca las políticas públicas que inciden directamente en sus vidas. Y por otro, los políticos necesitan que se conozcan las acciones que se llevan a cabo o lo que piensan, para poder conquistar el poder o mantenerlo. Por otro lado, siguiendo a Oscar Ochoa, “comunicar es un acto de naturaleza política”: éste plantea que si los humanos son políticos por naturaleza, entonces su comunicación también es de orden político. (Ochoa en Isla Molina, 2002).

Dominique Wolton afirma que la comunicación política es tan antigua como la política misma, pero hay que esperar hasta épocas más recientes para poder conjugar los dos términos. Para el autor, el

concepto de comunicación política tiene como correlato un sistema de gobierno democrático, caracterizado por el sufragio universal, la utilización de los medios de comunicación masiva, las encuestas, y más. Esto se debe fundamentalmente a que la política es un enfrentamiento y una puja constante por el poder: en una democracia de masas, este enfrentamiento se realiza en el plano discursivo, en el plano comunicacional, “reconociendo al otro”. (Wolton, 1998, p. 28).

Wolton define entonces a la comunicación política como: “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”. Cada uno de estos tres actores tiene su propio discurso: la acción y la ideología para los políticos, la información para los periodistas, y la comunicación y los sondeos para la opinión pública. (1998, p. 31 - 37).

Por último, este autor asegura también que el papel fundamental de la comunicación política “es evitar la reclusión del debate político en sí mismo”. ¿Cómo? Por un lado, contribuyendo a identificar los nuevos problemas que surgen en una sociedad determinada. También, favoreciendo la integración de éstos en el debate político, y por último, facilitando la exclusión de temas para los que ya existe un consenso, o que dejaron de ser conflictivos. (Wolton, 1998, p. 38-39).

Aquí cabe abrir un paréntesis para hacer una distinción entre los tipos de comunicación política existentes: según el politólogo Mario Riorda, podemos diferenciar entre comunicación gubernamental, comunicación de riesgo, comunicación de crisis y comunicación electoral. Comunicación gubernamental se refiere a la comunicación que se ejerce desde los órganos de gobierno, lo que permite acortar la brecha entre la demandas ciudadanas y la respuesta de éstos, legitimando las acciones realizadas. Su objetivo principal es generar consenso, entendido como acuerdos en los que las políticas gubernamentales sean aceptadas por la mayor cantidad posible de personas.

La comunicación de riesgo, por su parte, persigue el objetivo de que la población o parte de ella valore un determinado riesgo para prevenir, concientizar y modificar determinados comportamientos. Puede, a su vez, coexistir con la comunicación gubernamental.

La comunicación de crisis pretende eliminar la conflictividad que puede surgir por alguna razón, dotando de certidumbre y tranquilidad, no sólo operativamente (la solución o soluciones concretas del problema), sino también políticamente (que el conflicto “salga de agenda”).

Por último, y lo que interesa a los fines del presente trabajo, es la comunicación electoral: el objetivo de la misma es ganar una elección o la mayor cantidad de votos posibles. Según Riorda, la comunicación electoral adapta los mensajes a segmentos específicos de la población, y es una forma de comunicar fundamentalmente personalista, donde él o los candidatos son los protagonistas de todo el proceso. (Riorda, s.f., p. 2-15).

Toda campaña electoral requiere de una planificación y de un orden: ese orden inicial no es estanco, sino que por el contrario, sufre ajustes y modificaciones a lo largo de la misma. Pero, para darle coherencia, trabajar de la manera más ordenada posible y llegar a los mejores resultados, la planificación es un paso clave. Teodoro Luque divide el proceso de campaña electoral en 4 etapas: investigación, planificación, ejecución o desarrollo, y análisis de los resultados.

La investigación es el paso inicial, y consiste en hacer un análisis del contexto: cómo es el electorado, a

qué sectores del mismo va a apuntar o dirigir fundamentalmente la campaña, cuáles son sus principales preocupaciones, quiénes son los candidatos de las otras fuerzas políticas, cuáles son los recursos con los que se cuenta, y un largo etcétera.

Una vez que se conoce la “arena” en la que se va a competir, se planifican las acciones a llevar a cabo. Aquí se define (aunque a veces ya está claro de antemano) el candidato o candidata, se identifican los temas claves sobre los que va a versar la campaña, con qué mensaje se va a dirigir a cada uno de los segmentos, cuánto dinero se va a necesitar y quién va a financiarla, y el plan de comunicación: forma y contenido del mensaje, y medios en los cuales se va a comunicar cada uno de los mismos.

Durante la ejecución, se implementan todas las acciones y medidas que se planificaron anteriormente: es la etapa más dinámica, ya que a medida que se lleva adelante la campaña se ajusta y modifica lo necesario. También, este plazo está regulado por ley: las campañas tienen plazos de tiempo determinados por las instituciones correspondientes.

Por último, el análisis de resultados: aquí se contrastan los objetivos planteados al comienzo de la campaña con el resultado final, no sólo en términos numéricos, de votos, sino también un análisis global y pormenorizado. Esta etapa permite conocer mucho mejor los aciertos y errores, y ganar experiencia que sea útil para el futuro. (Luque, 1996, p. 185-186).

La campaña electoral es un proceso que precisa recursos (humanos, técnicos, tiempo y dinero). Pero, ¿cuáles son los efectos que éstas pueden lograr? El politólogo Ferrán Martínez i Coma, en su libro “¿Por qué importan las campañas electorales?” describe cuatro efectos que este proceso puede generar en el electorado: refuerzo, activación, desactivación y conversión. (Ferrán i Coma, 2006, p. 85-122).

- **Refuerzo:** son los individuos que declaran votar por una opción en un momento determinado, y es lo que finalmente hacen el día de la elección, es decir, no hubo cambios aparentes. Sin embargo, esto no quiere decir que la campaña no haya influido en ellos, ya que quizás las ideas previas a la elección fueron reforzadas gracias a la campaña electoral.

- **Activación:** los “activados” son esas personas que declararon en un momento determinado que no iban a participar de las elecciones, que no iban a votar, pero finalmente lo hacen.

“La activación, para Lazarsfeld et al., no es un proceso en el que se forman nuevas opiniones sino uno en el que las viejas opiniones se despiertan ‘por encima de los umbrales de la atención y la decisión’”. (Lazarsfeld en Ferrán i Coma, 2006, p. 85-122).

Según el autor del libro, hay distintas condiciones que producen o favorecen la activación por parte del electorado: mayor competencia electoral (a mayor cantidad de partidos, más probabilidades de que las personas puedan optar por una y acudir al acto electoral), o cuanto más crítica o “ajustada” se perciba esa elección, más posibilidades hay que la gente se acerque a votar.

- **Desactivación:** contraria a la anterior, la desactivación se produce cuando una persona declara o decide en un momento ir a votar, pero finalmente no lo hace. La desactivación afecta directamente a la participación, y por lo tanto, tiene un efecto negativo.

Los partidos siempre buscan la mayor participación electoral posible, pero no cualquier tipo de participación, sino aquella que sirva a sus intereses. Es decir, un partido nunca va a fomentar o facilitar que se acerquen a votar sectores que opten por su adversario, sino aquellos que son favorables a ellos mismos.

Por lo tanto, un recurso factible de ser utilizado cuando hay una porción del electorado a la que no se puede convencer de votar por el propio candidato, es intentar que al menos no vote al candidato con quien se compite directamente. ¿Cómo? Según el autor, la campaña negativa, es decir, aquella que se focaliza en las debilidades, defectos y errores del adversario, desincentiva a los electores a votar por este candidato. Pero también, las campañas negativas tienen el efecto de desincentivar la participación en general, porque el proceso electoral puede ser visto como ilegítimo o “sucio”. De todas maneras, esto debe ser contrastado con el contexto: también puede suceder que las campañas negativas acrecienten la participación.

Por último, vale recalcar la observación que realiza Ferrán Martínez i Coma en su libro: la campaña negativa que revela datos que son ciertos, es positiva para la democracia y el conocimiento que las personas tienen de distintos temas. Por el contrario, la campaña negativa que miente o busca minar la participación del electorado, es perjudicial para la misma.

- **Conversión:** los convertidos son aquellos que en un momento determinado declaran que votarán a determinado partido, pero llegado el día de las elecciones, su voto es depositado por un candidato o partido diferente al inicial. Por definición, este es el efecto que buscan las campañas políticas, el reflejo perfecto de la persuasión: el cambio de una opción a otra, el más beneficioso y perjudicial para los partidos, porque lo que gana un candidato lo pierde el otro.

Es importante resaltar que los votantes no cambian de opinión “porque sí”: necesitan de un estímulo, una razón que justifique el esfuerzo de buscar una nueva opción y poder fundamentarla. El voto estratégico o “voto útil” es una de las razones por las que se produce la conversión. Se comienza diciendo o planteando que se va a votar por una opción, la que mejor representa determinados intereses, pero en una segunda instancia se cree que a fines prácticos tendría mucho más sentido optar por un candidato que tiene mayores posibilidades de ganar la elección. Según Lago, las elecciones ajustadas o competidas, y un mayor número de partidos en disputa, favorecen el escenario para que se realice esta conversión. (Lago en Ferrán i Coma, 2006, p. 90).

Antes de seguir avanzando, es importante hacer una pausa y nombrar al “objetivo” de toda campaña política: el votante. Se pueden clasificar a los electores en dos categorías: por un lado, los militantes de una organización política o adherentes a la misma, es decir, personas que ya tienen definido su voto de manera “orgánica”, ideológica, independientemente de la campaña electoral que se realice o de las propuestas que plantee el candidato. ¿Qué quiere decir? Que este elector ya está convencido, y por lo tanto, la campaña política le será indistinta a la hora de emitir su voto.

Por otro lado, la gran franja de electores “indefinidos”: esto es, quienes no pertenecen o tienen demasiada afinidad con un partido político en particular, y a quienes la campaña electoral sí puede influir mucho más.

Los mensajes están orientados para los votantes que no están informados o que tienen poca información, pues ellos son los que deciden en una campaña, no los grupos de seguidores ni los integrantes de las comunidades sólidas, que tienen un candidato definido. (Durán y Nieto en Levoyer y Escandón, 2018, p. 4).



Según Virginia Beaudoux y Orlando D' Adamo, desde la década de los 80', en todo el mundo se registra un constante retraimiento del voto cautivo y un crecimiento del electorado volátil o voto flotante. Es decir, hay un mayor porcentaje de votantes independientes que pueden cambiar de voto de elección a elección, el llamado "votante desregulado". Esto es un indicador de que el voto partidario, aunque continúa existiendo, ya no es suficiente para garantizar el resultado final de las elecciones. De esta manera, el voto comienza a depender de cuestiones extra partidarias, y la campaña electoral o la imagen del candidato cobran mayor importancia. (Fara en G. Beaudoux y D' Adamo, 2004, p. 3). Durante mucho tiempo, los llamados "partidos burocráticos de masas", en términos de Panebianco, estaban organizados y tenían presencia a lo largo de todo el territorio, se manejaban con una burocracia centralizada, y buscaban representar a la mayor cantidad posible de personas. Además, las decisiones eran tomadas por el grupo político mismo, nunca por personas ajenas. La campaña se disputaba mayormente en la calle: manifestaciones públicas a favor del candidato, gran despliegue de la propaganda exterior, recorridas, reuniones públicas, despliegue de la militancia, colores y símbolos propios del partido. (Panebianco en Espíndola, 2001, p. 284).

Con el tiempo, y primeramente en Estados Unidos, el marketing comenzó a adentrarse y tomar un rol cada vez más importante en los procesos electorales. En términos de Luque:

La aplicación del concepto de marketing a la elección política implica un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática y de personas, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una 'óptica ideológica'; este proceso se completa con la comunicación de esa respuesta al electorado y el análisis global de esas actuaciones que sirva de retroalimentación. (Luque, 1996, p. 9).

Esto, por supuesto, parte de cambios en el contexto: de una población que recibía información reducida y obtenida fundamentalmente por contacto directo sobre las diferentes opciones políticas, a un acceso a la información y de una diversidad de fuentes mucho mayor; de medios de comunicación incipientes, que no alcanzaban a cubrir a la masa poblacional, a la proliferación de medios gráficos, radiales y televisivos que acercan la información de manera mucho más rápida. Según el mismo autor, la escasa información que tenían los ciudadanos sobre las opciones políticas existentes explica una mayor fidelidad a los partidos políticos, y a votar ideológicamente por la misma opción.

Con la llegada de caudales mayores de información y una cantidad diversificada de fuentes esa fidelidad se debilita, y el voto comienza a ser más volátil, pudiendo cambiar de elección a elección. Esto lleva, como consecuencia, a que los partidos necesiten persuadir al electorado de depositar su confianza sobre ellos en las urnas. (Luque, 1996, p. 1-2).

Luque distingue 4 etapas en la evolución de las campañas electorales: fase de prepartidos (no existe una gran cantidad de ofertas políticas, la comunicación es escasa y unidireccional); fase de ideología (oferta política diferenciada, poco desarrollo de los medios de comunicación de masas y predominancia del contacto directo entre la militancia y los electores); fase del desarrollo de la comunicación de

masas (gran utilización de los medios de comunicación masivos para la campaña electoral -sobre todo de la televisión-, y utilización de investigaciones previas a la contienda electoral); y fase de implantación de las técnicas de marketing político (se profundiza en técnicas de investigación preelectoral y en desarrollo de la imagen del candidato, pasando el militante a un plano secundario). (Luque, 1996, p. 17-19). Este proceso de profesionalización, de introducción de la lógica del marketing a las campañas electorales implica una redistribución de funciones, donde aparecen actores externos, profesionales en comunicación, en estadística, en opinión pública, que tienen el rol de trabajar la comunicación de la campaña. Swanson y Mancini afirman que esta profesionalización de las campañas se manifiestan tanto en la personalización de la política, como en la cientifización de la misma y el desarrollo de estructuras autónomas de comunicación.

Así, con respecto a la personalización de la política, los candidatos y su imagen tienen más relevancia en la campaña que los mismos partidos: aquellos son constantemente “coacheados” en su forma de hablar, su vestimenta, sus gestos, etc. La imagen se constituye como fundamental. Por su parte, la “cientifización” refiere a que el sentir de la gente, sus demandas y sus ideas son dadas a conocer gracias a las encuestas de opinión realizadas muchas veces por profesionales o expertos en la materia, y ya no es canalizada por las estructuras partidarias y sus militantes. Por último, el desarrollo de estructuras autónomas de comunicación, puesto que estos roles antes eran ocupados por la militancia y hoy se profesionalizan y se dejan en manos de expertos en la materia, muchas veces ajenos al partido. (Swanson y Mancini en Espíndola, 2001)

En Argentina, las elecciones de 1973 todavía se caracterizaban por una gran utilización de la territorialidad y el trabajo de la militancia para llegar a las masas, con una participación secundaria de los medios de comunicación.

Pero la última dictadura militar, con la consecuente interrupción de las elecciones periódicas y la feroz persecución política que instauró, llevó a que al retorno de la democracia en 1983 haya una gran masa de personas que se había mantenido alejada de la política durante casi una década, y que se haya perdido el vínculo entre la militancia y la gente. Ésto explica en parte la necesidad de utilizar los medios de comunicación para llegar a la gran masa poblacional (además, por supuesto, del desarrollo que habían logrado en ese momento) (Muraro, 1991, p. 50-55).

Se observa entonces cómo los medios masivos han tomado una centralidad importante en las campañas políticas a lo largo del tiempo. Centralidad que hoy también adquieren Internet y las redes sociales, lo que modifica en parte la forma de dirigirse al electorado.

## **Campañas políticas 2.0**

Hace más de 10 años, las redes sociales llegaron y modificaron en parte la forma de comunicarse. Hoy en día, las personas pasan horas en las redes sociales, y por lo general, tienen más de una: se comunican por Whatsapp, recuerdan los cumpleaños gracias a Facebook, leen las noticias por Twitter y se enteran lo que hacen amigos y conocidos por Instagram. Sin duda, estos avances tecnológicos abrieron nuevos canales de comunicación, que son cada vez más aprovechados por las distintas instituciones: empresas, el Estado, ONGs... y los partidos políticos no se quedaron al margen.

Las redes sociales son definidas como servicios online que posibilitan la construcción de perfiles en estas plataformas, la conexión con perfiles de otras personas y la navegación vía Internet por sitios interconectados (Boyd y Ellison en Ilsa y Ricaurte, 2013, p. 146).

Según Data Reportal, Argentina tiene 41,59 millones de usuarios de Internet (que representan aproximadamente un 93% de la población), y 34 millones de usuarios de redes sociales. A su vez, les destinamos a éstas y a Internet poco más de 3 horas diarias. YouTube, Facebook, Whatsapp, Instagram, FB Messenger y Twitter son las más utilizadas en nuestro país. (Data Reportal, 2019).

Así, las redes se han convertido en un nuevo canal de comunicación del que la política no puede estar ausente: “cumplen un rol esencial en la vida y permanencia de un personaje público, y bien podría incidir en el éxito para comunicar un mensaje a los votantes en las campañas electorales” (Freire Salazar y Gómez Pereira, 2015, p.3). Éstas son cada vez más utilizadas por políticos y candidatos, además de destinarse equipos completos que piensan estrategias y publican contenido en estas plataformas. De igual manera, como se mencionó anteriormente, el poder político no es el único que echa mano de las redes para comunicar mensajes: distintas instituciones públicas y privadas, ONGs y empresas están constantemente subiendo contenido a sus propias redes, además de personas (amigos, conocidos, e influencers), lo que genera una constante disputa por la atención de los usuarios. Galup llama a esto “pobreza de atención”, donde:

Se intenta conectar empáticamente con los ciudadanos, y los datos que disponemos de ellos nos permiten saber de qué forma podemos lograr que dediquen algunos segundos de la poca atención que disponen a lo que nos importa que conozcan de nuestras propuestas” (Galup en Levoyer y Escandon Montenegro, 2018, p. 6).

Las redes facilitan la comunicación de los ciudadanos con la clase política, pudiendo obtener información de primera mano y opinando de manera directa. También, eso es útil para el político, a la hora de evaluar cómo son vistas determinadas acciones por el público que le sigue. (Navia y Ulriksen Lira en Levoyer y Escandon Montenegro, 2018, p. 5).

De todas maneras, los medios tradicionales de comunicación siguen vigentes, por lo que es necesario pensar una estrategia comunicacional que considere no sólo las redes sociales, sino también los medios de comunicación tradicionales, la comunicación en la vía pública, los actos partidarios, las visitas “puerta a puerta”... No tener redes sería un gran error, pero sólo abocarse a ellas, también.

Uno de los “hitos” en cuanto al uso de estrategias digitales fue la campaña de Barack Obama para presidente de los Estados Unidos en el año 2008. Se utilizó una estrategia de comunicación que logró conectar diversas herramientas y organizarlas para cumplir un mismo objetivo, transmitiendo un mismo mensaje. Se creó una página web (donde incluyó el “BarackTV”), perfiles de Twitter, Facebook y MySpace, canal de YouTube y un blog. Además, se comunicó con una masiva estrategia de mailing y SMS, y se creó una página web en particular para dedicarse a desmentir lo que su contrincante re-

publicano decía sobre él (Castro Martínez, 2012, p. 212). Otra de las características de la campaña de Obama fue haber podido lograr la participación ciudadana en la misma:

Ésta se presentaba como una inmensa conversación de millones de personas hablando con millones de personas, con sus propias palabras y durante un largo periodo de tiempo, una conversación que se tornaba en movilización general de millones de ciudadanos con un objetivo común, y eso sólo podía pasar mediante la utilización inteligente de las nuevas tecnologías. (Rubio Núñez, 2009, p. 133).

A través de donaciones que las personas voluntariamente brindaban para la campaña, o generando una red de usuarios que difundían el mensaje de Obama entre sus propios seguidores y amigos, logró no sólo motivar a las personas políticamente más activas a que colaboren en su campaña a través de los medios digitales, sino también que su mensaje adquiriera un mayor alcance al aumentar la cantidad de interlocutores que transmitían el mismo contenido. (Rubio Núñez, 2009).

Este hecho contribuyó así a mostrar el poder de las redes sociales como un canal más para comunicarse con el electorado.

Las redes sociales a su vez tienen su propia lógica, su funcionamiento, sus lenguajes, sus públicos. Además, suelen actualizarse, agregarse y quitarse funciones constantemente, lo que genera la necesidad de estar permanentemente al tanto.

Hay diversas redes sociales, y cada una tiene sus particularidades y sus fines específicos.

Para el objetivo de este trabajo, interesa ahondar en 3: Facebook, Twitter e Instagram. ¿Por qué? En primer lugar, porque fueron las elegidas por el frente Somos para dar a conocer sus mensajes a toda la comunidad universitaria. Además, y como se mencionó anteriormente, son las más populares y utilizadas en nuestro país.

- **Facebook:** red social creada por Mark Zuckerberg en el año 2004. En enero de 2019, contaba con alrededor de dos billones de usuarios activos a nivel mundial (Data Reportal, 2019). Facebook permite crear un usuario o una página, “agregar amigos”, publicar contenido escrito, subir fotos y videos, jugar online, chatear, compartir publicaciones de otras personas, interactuar con ellas. Tiene una gran cantidad de funcionalidades, además de permitir publicidad paga, que trabaja con una caracterización muy definida de la audiencia y brinda gran cantidad de datos sobre el comportamiento de los usuarios: esto lo hace muy atractivo para quienes quieren anunciar en redes sociales.

En Argentina hay 32 millones de cuentas activas, siendo la tercera más utilizada, y la mayoría de sus usuarios tienen entre 25 y 34 años (Data Reportal, 2018).

- **Twitter:** es un servicio de microblogging creado en el año 2006. Cuenta con más de 250 millones de usuarios activos a nivel mundial. (Data Reportal, 2019). Twitter permite seguir cuentas, “twittear” textos de máximo 280 caracteres, subir fotos y videos, dar “fav” a algún tweet, “retwittear” (compartir en el propio perfil tweets de otras cuentas). Su mayor fortaleza es la información en tiempo real, y muchas veces es utilizado como portal de noticias, ya que los medios suben contenido constante-

mente. Una funcionalidad muy conocida de esta red son los TT (trending topics), donde aparecen los 10 temas tendencia en Twitter.

En Argentina hay cuatro millones y medio de usuarios, siendo la séptima red más utilizada (Data Reportal, 2018).

- **Instagram:** esta red social fue creada en el año 2010, y comprada por Facebook en el 2012. Cuenta con 895 millones de usuarios activos a nivel mundial (Data Reportal, 2019). Permite seguir otras cuentas, subir fotos y videos, dar “me gusta” y enviar mensajes privados. Es una red social que tuvo un crecimiento exponencial en los últimos años (Data Reportal, 2019), y se caracteriza por el protagonismo de las imágenes y la comunicación visual. También, permite subir “historias”, que consisten en publicaciones de 24 hs de duración: una vez pasado ese tiempo desaparecen, excepto que se “destaquen” y queden fijas en el perfil. Las publicaciones en historias, a diferencia del feed, son mucho más espontáneas, y tienen la posibilidad de agregar textos, dibujar y sumar emoticones y colores, lo que resalta la lógica de predominio de la imagen.

En Argentina, hay 14 millones de cuentas activas, y es la cuarta red social más utilizada (Data Reportal, 2019).

Así, las redes sociales, tanto por su masividad como por sus posibilidades comunicativas, son recursos y herramientas muy útiles para ser aprovechados en campañas políticas digitales. Podemos definir a éstas como “aquellas actividades que se realizan para alcanzar objetivos políticos que se manifiestan, inscriben y realizan a través de la World Wide Web”. (Foot y Schneider, citados en Percastre y Dorantes, 2016, p.44).

Las campañas políticas en Internet, y fundamentalmente en redes sociales, tienen distintas características:

- Posibilidad de manejar grandes volúmenes de información
- Personalización del contenido
- Mayores posibilidades de difundir mensajes
- Interactividad
- “Humanización” de los políticos

Con respecto a lo primero, Internet funciona como un sistema donde todo está conectado, y toda actividad que se realiza en línea queda registrada:

La disponibilidad del big data convirtió a las ciencias sociales, de las que siempre se burlaron, en las ciencias más ricas en datos (...) De la noche a la mañana, 95% de los sujetos que estudiamos pasó a tener un sensor de sí mismo 24 horas al día (...) Hoy nosotros sabemos dónde están las personas, qué compran, qué comen, cuando duermen, cuáles son sus amigos, sus ideas políticas, su vida social (Hilbert en Magnani, 2017, p. 6).

Así, esta enorme cantidad de datos que Internet brinda permite hacer una “radiografía” mucho más exacta y con mayor cantidad de información sobre el electorado, segmentar a las personas según

sus distintas características y poder personalizar mucho mejor el contenido, ofreciéndole a cada uno aquello que más le interesa ver y escuchar. Facebook, por ejemplo, es una de las redes sociales que mayores cantidades de datos permite conocer, tanto sobre la audiencia como sobre los resultados de las publicaciones que se realizan. Con respecto a la primera, se puede conocer el sexo y la edad de las personas que siguen una página, su situación sentimental, nivel de formación, cargos que ocupan en sus trabajos, páginas a las que siguen, desde qué dispositivos se conectan... Además, permite segmentar (diferenciar) esta información por intereses, idiomas, y hasta por ideologías políticas. Es decir, podemos conocer qué idioma habla o qué marca de gaseosa consume en promedio una usuaria de Facebook, de entre 25 y 30 años, con estudios universitarios completos. Estos datos pueden encontrarse en una función llamada Facebook Audience Insights.

En relación a las publicaciones, Facebook permite conocer, en el botón “estadísticas”, la cantidad de veces que una misma publicación fue vista, cuántas personas la vieron, la cantidad y qué tipos de interacciones tuvieron, el tiempo promedio de reproducción de un video, la cantidad de visitas a la página, etc. De esta manera se puede no sólo conocer a la audiencia, sino también saber cómo reaccionan ante el contenido que se publica. Las demás redes sociales también almacenan ese tipo de información, pero no tan detalladamente ni con tanta cantidad de datos.

A esto es lo que se conoce como big data: “conjunto de datos o combinaciones de conjuntos de datos cuyo tamaño (volumen), complejidad (variabilidad) y velocidad de crecimiento dificultan su captura, gestión, procesamiento o análisis mediante tecnologías y herramientas convencionales”. (Power Data). Así, la utilización de las redes sociales en las campañas políticas permite manejar un volumen de información mucho mayor, a un costo muchísimo más bajo y disponible en el momento. A diferencia de años atrás, donde captar información era un trabajo que requería de recursos humanos capacitados, recursos técnicos, tiempo, y sobre todo, dinero.

Así, el manejo de gran cantidad de información está muy ligada con la segunda característica: personalización del contenido.

Cada red social es diferente, con públicos y finalidades distintas. La información que éstas proveen sobre la audiencia es útil para poder adaptar el contenido de la campaña política a las diferentes redes sociales, respetando las características y los usuarios de cada una, con el objetivo de brindar la información que más interese a estas audiencias. Como dicen Levoyer y Escandón Montenegro, “de nada sirve querer entrar a un grupo sin parecerse a los integrantes de éste” (2018, p. 12).

Como se mencionó anteriormente, el usuario recibe una gran cantidad de información por día en cada una de las redes, producida por distintos actores sociales: instituciones de diverso tipo, amigos, conocidos, personas reconocidas en determinados ámbitos. En todo este “ruido”, es importante poder destacarse en la generación de mensajes y que el usuario preste atención al mensaje transmitido y recuerde al menos una parte del mismo.

Una buena estrategia de comunicación puede hacer que se difunda un mismo mensaje en las diferentes redes, pero respetando los formatos de cada una; o que se comuniquen mensajes distintos en cada plataforma, pero complementarios entre sí. Es aquí donde entra en juego el concepto de transmedia:

La narración transmediática representa un proceso en el que los elementos integrales de una obra de ficción se esparcen sistemáticamente a través de muchos canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal es que cada medio proporcione su propia contribución original al desarrollo de la historia” (Jenkins en Levoyer y Escandón Montenegro, 2018, p.7-8).

Eva Pujadas afirma que la lógica transmedia ingresó en el mundo de la política, y que tiene dos características principales: por un lado, es una narración que se cuenta en medios diferentes (y no sólo la extrapolación de un mismo mensaje en diferentes medios), y la posibilidad de que la audiencia participe, generando su propio contenido. (Pujadas en Levoyer y Escandón Montenegro, 2018, p.8). En sus propias palabras:

A partir de un determinado relato matriz se generan nuevos relatos en otros medios y en otros formatos en función de las propiedades de cada uno de los medios; estos nuevos relatos se desarrollan y adquieren autonomía y vitalidad propia, expandiéndose en aquello que el nuevo medio permite y potencia y contrayéndose en aquello que otro medio permite y potencia. (Pujadas en Levoyer y Escandón Montenegro, 2018, p.8).

Ese relato matriz puede ser, por ejemplo, la página web en donde se condensa toda la información que luego se divulgará en diversos formatos por las distintas redes sociales.

Otra de las características de las campañas políticas en redes sociales se relaciona con la posibilidad de divulgar un mensaje a miles de personas, a un costo más accesible que un medio tradicional, y con una segmentación mucho más efectiva.

Éstas permiten aumentar la visibilización de una publicación mediante la publicidad paga: de esta manera, el mismo mensaje no sólo circula y alcanza cuentas que no siguen a la cuenta emisora (que de otra manera no lo podrían ver, excepto que voluntariamente entren al perfil de la misma), sino que además la difunde durante el tiempo que el anunciante decida. Esto tiene un costo, pero si el público está bien segmentado, la inversión puede ser muy bien aprovechada: además, la misma es relativamente baja, ya que con un mínimo de \$100 se puede comenzar a publicitar un mensaje (aunque cuanto más dinero se invierta, mayor será el alcance que logre esa publicación).

Las redes también permiten elegir “objetivos” de la pauta publicitaria: más visitas al perfil de la cuenta, visibilizar una determinada publicación, contacto con la audiencia, etc; permiten definir el público, la frecuencia con la que el anuncio se va a mostrar, fecha de inicio y finalización de la campaña, y más. Facebook es la red social que más posibilidades tanto de segmentación de público como de personalización de la publicidad permite, lo que lo hace muy atractivo para invertir. A su vez, esta red permite iniciar una campaña publicitaria con una serie de anuncios diversos dentro de la misma. También se pueden conocer los resultados de los anuncios y la campaña, para evaluar qué tiene mayor impacto.

Por todas estas herramientas y porque las redes sociales son muy utilizadas en la actualidad y por diferentes públicos, es que la política hace uso de las mismas y muchas veces contrata personas con experiencia en la temática, para aprovechar estos recursos y maximizar su potencial de comunicar mensajes.

“Interactividad” es la cuarta característica que se menciona en el presente trabajo. Contrario a los medios tradicionales, donde la diferencia entre el emisor y el receptor es muy clara, las redes nos permiten generar un “diálogo” en la web, que fortalece la participación de los usuarios.

Se puede “compartir” o “retwittear” contenido de interés, comentar e ingresar en una “conversación” colectiva (muchas veces, con gente desconocida), elegir si se reacciona a un posteo como “me gusta” o “me enoja”.

Además de esto, las redes permiten generar contenido propio y que los diferentes usuarios interactúen con el mismo: “prosumidor” es un término utilizado en este sentido, donde las personas consumen y a la vez producen información.

De esta manera, los políticos pueden conocer en tiempo real qué publicaciones gustan más que otras, y pueden “escuchar” al electorado de una manera sencilla y rápida:

Las redes sociales facilitan la comunicación directa con la clase política y permiten que los ciudadanos puedan interpelar y opinar sobre las acciones de un político o partido determinados, sin intercesión de un tercero, y de esta manera el político está al tanto de cómo la gente los mira y evalúa. (Navia y Ulriksen Lira en Levoyer y Escandón Montenegro, 2018, p.5).

Las redes sociales se han convertido así en una nueva plataforma de comunicación, ampliando las posibilidades de producción y recepción de mensajes, pero con una lógica distinta a la de los medios de comunicación tradicionales.

Por último, mencionar la “humanización” de los políticos. ¿Qué quiere decir esto? Las redes sociales permiten una comunicación más amena, más informal y con mayor preponderancia de lo visual por sobre lo escrito. Esto también se traduce en las campañas políticas y la forma de comunicarse, donde los políticos muestran un costado mucho más personal de sus vidas y hablan en un lenguaje mucho más coloquial de lo que antes se podían permitir. Dylan, el perro del candidato presidencial Alberto Fernández, no sólo puede ser visto en la cuenta de Instagram de su dueño (donde incluso se reservó para él una historia destacada), sino que además tiene su propio usuario, con más de 70.000 seguidores. Antonia y Juliana, la hija y la pareja del presidente Macri, respectivamente, también figuran en las redes sociales del mandatario, en contextos de intimidad familiar. Incluso, en la descripción de algunos perfiles en las distintas redes sociales podemos ver cierto tono de informalidad: “#Intendente de #Córdoba. Presidente de la @ucrcordoba. Casado con Meli. #Papá de Juana, Bauti y Pedro. De #Talleres” dice el intendente Ramón Mestre en su cuenta personal de Instagram. Así, redes sociales que favorecen la instantaneidad y lo visual permiten este tipo de mensajes más informales:



El éxito de esta estrategia de humanización debe enmarcarse dentro del proceso de descreimiento de la ciudadanía en las grandes propuestas políticas de la primera mitad del siglo XX, que habría provocado la redirección de su confianza hacia la persona tras el político y sus cualidades personales, más allá del partido y de propuestas programáticas. (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017, p. 905).

En este sentido, se puede generar una estrategia conjunta entre las redes del partido político y las redes personales del candidato: en éstas últimas, quien enuncia es la persona, y por lo tanto, tiene que “salir” del estado de campaña y generar empatía, mostrarse como alguien humano y capaz de estar a la altura del cargo al que aspira. (Coll y Carrel, 2017, p. 103).

Pero también hay que tener cuidado de no “impostar” al candidato y mostrar una persona que en realidad no es, porque eso va a ser percibido por la audiencia como algo forzado y poco natural.

Las redes son todavía hoy territorios que se están investigando, y la dinámica que las caracteriza exige estar constantemente atentos a las innovaciones y los cambios que se producen. La comunicación política tiene que utilizar estos nuevos recursos de la manera más provechosa para amplificar el mensaje a la población, y proveerles de mayores herramientas a la hora de tomar una decisión electoral.





# MARCO METODOLÓGICO



Con respecto a la metodología utilizada para abordar este trabajo, se utilizó la perspectiva cualitativa: retomando a Ruth Sautu, “las metodologías cualitativas son apropiadas cuando el investigador se propone investigar la construcción social de significados, las perspectivas de los actores sociales, los condicionantes de la vida cotidiana o brindar una descripción detallada de la realidad”. (Sautu en Emanuelli, P. et.al., 2012, p. 37).

En este caso no sólo se brindará una descripción de un hecho de la realidad, sino que además se analizará lo que las personas (y en particular, los estudiantes de la UNC) opinan sobre las campañas políticas en redes sociales, a la par de las percepciones que tuvieron sobre la campaña del frente “Somos” en particular, y de los distintos candidatos a rector a nivel general.

Con respecto al tipo de investigación, nos encontramos frente a una de tipo empírica, es decir, una investigación caracterizada por su contacto con la realidad, por estudiar y experimentar en contacto con un contexto determinado. El trabajo aquí se basó tanto en el análisis de las redes sociales, como en las entrevistas realizadas a quienes gestaron y participaron activamente en llevar adelante la campaña electoral, y en las encuestas a estudiantes para conocer la percepción que tuvieron sobre la misma. (Emanuelli, P., 2012, p. 55).

A su vez, podemos caracterizar también al tipo de investigación en base al alcance del proceso: en este caso, se trata de un estudio descriptivo. “Este tipo de estudios busca caracterizar los fenómenos, identificando sus propiedades, su significado, sus usos, sus funciones, frecuencias y variaciones”. (Emanuelli, P., 2012, p. 60). En el caso particular de este trabajo se busca realizar el diagnóstico de una realidad concreta, para luego proponer mejoras.

En relación a las técnicas de recolección de datos, la más utilizada fue la entrevista semi-estructurada, es decir, entrevistas con un guión pre armado, pero que no consistieron en preguntas rígidas: muchas de estas fueron surgiendo a medida que la entrevista avanzaba. Además, fueron abiertas en su mayoría, permitiendo que los entrevistados se expresen libremente. (Emanuelli, P., 2012, p. 78).

También se utilizó la técnica de la encuesta para conocer la opinión de los estudiantes sobre las campañas políticas en general, y del frente Somos en particular. Se formuló así un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas: de esta manera, se logró saber la opinión de 438 estudiantes sobre el tema. Con respecto al procedimiento seguido a lo largo del trabajo, se comenzó por la realización de una descripción pormenorizada de las publicaciones realizadas por el frente Somos en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter). A partir de allí, se pudieron plantear varias dudas que fueron plasmadas en un cuestionario de preguntas.

Posteriormente, se utilizaron esas preguntas en una entrevista realizada con parte del equipo de campaña de Somos. A través de esta técnica se pudo obtener mayor cantidad de información sobre la campaña planteada, además de resolver las dudas que se habían presentado durante el análisis.

Con esa información recabada se realizó otra entrevista, esta vez a la Lic. en Comunicación Social que estuvo trabajando en la campaña, puntualmente en las pautas publicitarias de las redes sociales y en algunos textos que acompañaron a las publicaciones. El encuentro con ella permitió comprender fundamentalmente la manera de segmentar los públicos que utilizaron a la hora de pautar publicitariamente.

Luego se realizó una entrevista al diseñador gráfico, quien estuvo detrás de la creación de la línea gráfica de toda la campaña, además de diseñar las distintas piezas visuales que se utilizaron a lo largo de la misma.

Las tres fueron entrevistas semi estructuradas.

Más tarde se realizó una encuesta a 438 estudiantes de distintas carreras de la Universidad, con el requisito de que éstos no participaran en organizaciones políticas universitarias: la razón de este criterio se basó en que los militantes poseen mayores conocimientos de la campaña realizada en comparación a estudiantes ajenos a la política universitaria, por lo que se consideró que podían alterar la muestra.

El objetivo de la encuesta fue conocer, fundamentalmente, la opinión de los estudiantes sobre las campañas electorales en redes sociales. Además, saber qué recuerdan de la campaña electoral realizada en la UNC, para comprender así qué tuvo mayor pregnancia en ellos. La respuesta de los estudiantes fue tenida en cuenta sobre todo a la hora de elaborar las propuestas.

La encuesta se realizó a través de un Formulario de Google: esto permitió que la misma sea contestada a través de un celular, computadora o tablet, y se difundió fundamentalmente a través de grupos de Facebook de distintas carreras de la UNC.

Además, se eligió particularmente este tipo de Formularios porque son fáciles de realizar, grafica automáticamente las respuestas y suelen ser muy utilizados en Internet, por lo que los usuarios probablemente los conozcan y por lo tanto, resulten más amigables.

Con esa información recabada (realización de la campaña y percepciones de los estudiantes sobre la misma), se comenzó la descripción, basada fundamentalmente en tres pilares: el plan de comunicación, los criterios estéticos utilizados, y las tres redes que se utilizaron, más la página web.

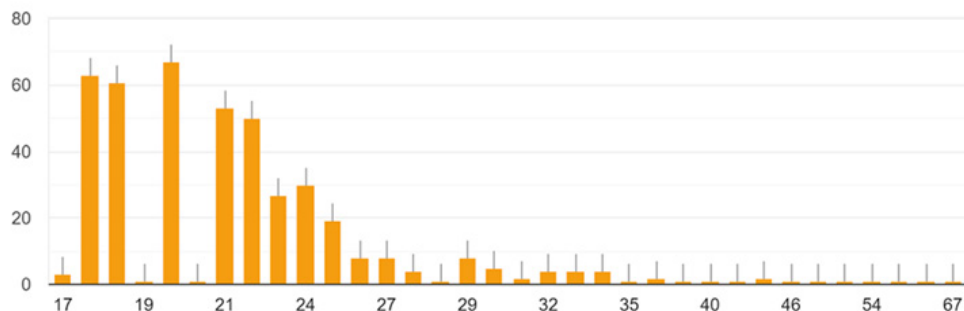
Luego, y en base a esto, se realizaron una serie de propuestas a tener en cuenta para futuras campañas electorales universitarias.

# Encuesta Estudiantil

## Edad

### Edad

438 respuestas



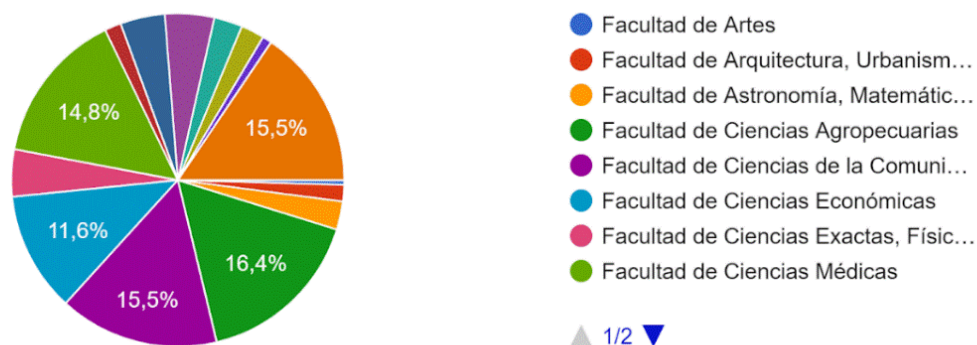
## Pregunta abierta

Del total de personas que contestó la encuesta, el 15,5% tiene 20 años, el 14,1% tiene entre 18 años y 19 años, y el 12,1% tiene 21 años. El 44,2% restante tiene entre 22 y 59 años.

## Facultad a la que pertenece

### Facultad a la que pertenece

438 respuestas



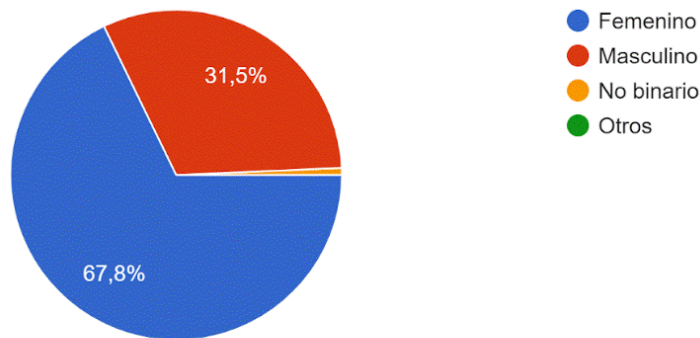
## Pregunta cerrada, de elección múltiple, con posibilidad de una sola respuesta.

Aquí, el 16,4% pertenece a la Facultad de Ciencias Agropecuarias, el 15,5% pertenece a la Facultad de Ciencias de la Comunicación y la Facultad de Psicología, y el 14,8% pertenece a la Facultad de Ciencias Médicas. El 37,8% restante pertenece a las demás unidades académicas.

## Sexo

### Sexo

432 respuestas



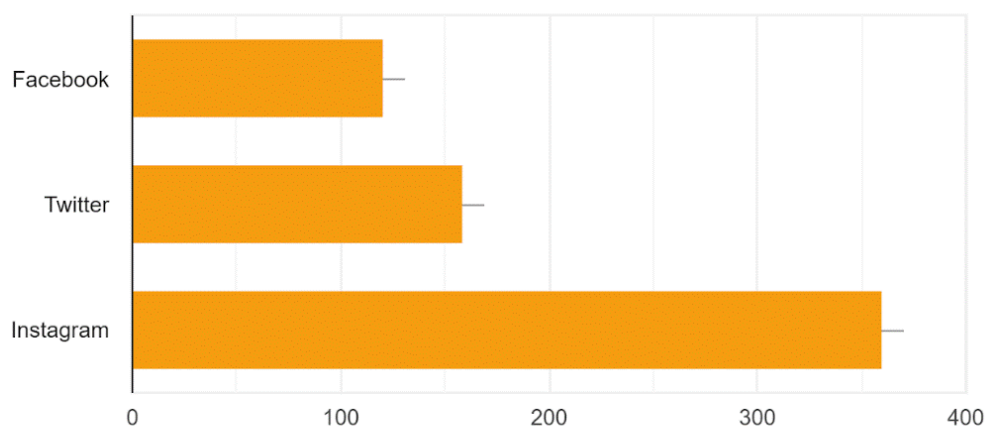
**Pregunta cerrada, de elección múltiple, con posibilidad de una sola respuesta.**

El 67,8% se autopercibe como género femenino, el 31,5% se autopercibe como género masculino, y el 0,7% se autopercibe como no binario (3 personas)

## Uso de redes sociales

### ¿Cuáles de estas redes sociales utilizás con más frecuencia?

438 respuestas



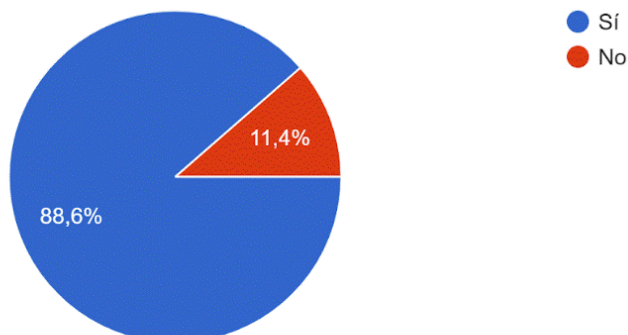
**Pregunta cerrada, de elección múltiple, con posibilidad de más de una respuesta.**

El 82,2% respondió usar Instagram con mayor frecuencia, mientras el 36,3% usa Twitter y el 27,6% usa Facebook.

## Participación en las primeras elecciones directas de rector y vicerrector de la UNC

¿Votaste en la elección directa de rector/a y vicerrector/a de la UNC, el 16 de mayo de este año?

438 respuestas



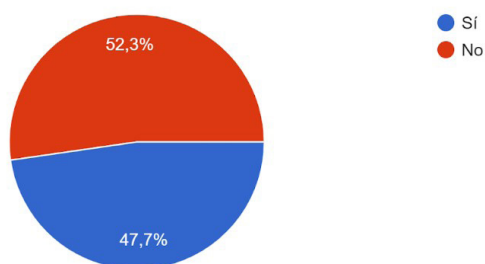
### **Pregunta cerrada dicotómica.**

El 88,6% de los encuestados respondió que sí votaron en dichas elecciones, mientras que el 11,4% restante respondió que no.

## Seguimiento de cuentas de políticos o partidos políticos

¿Seguís la cuenta de algún político o partido político en redes sociales? (De cualquier tipo, no sólo de la Universidad)

438 respuestas



### **Pregunta cerrada dicotómica.**

El 52,3% de los encuestados respondió que no seguía ninguna cuenta relacionada con políticos o partidos políticos en redes sociales, mientras que el 47,7% restante respondió que sí.

¿Cuál/es?

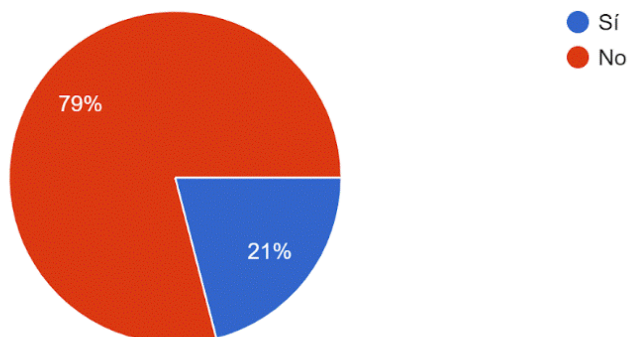
### **Pregunta abierta**

Al ser una pregunta abierta se agruparon las respuestas más repetidas, dando como resultado que el 30% siguen cuentas de agrupaciones políticas estudiantiles en las distintas Facultades; el 11% sigue a Mauricio Macri, y el 8% sigue en las redes sociales a partidos o figuras políticas agrupadas en la categoría "Otros", por haberse tratado de casos aislados.

## Seguimiento de cuentas de políticos o partidos políticos

¿Seguiste las redes sociales del frente Somos, en las elecciones de rector/a y vicerrector de la UNC?

438 respuestas

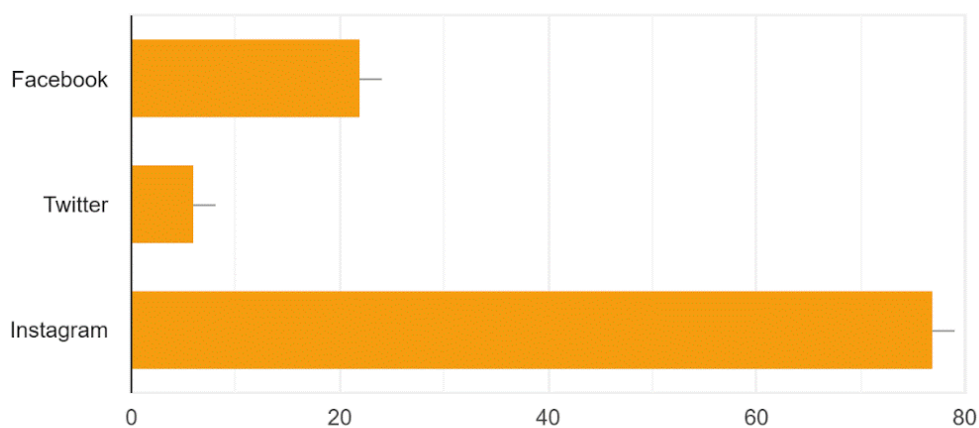


### **Pregunta cerrada dicotómica.**

El 79% de quienes respondieron la encuesta afirmó no haber seguido las redes sociales de Somos en estas elecciones, mientras que el 21% restante contestó que sí.

Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿cuál/es?

92 respuestas



### **Pregunta cerrada, de elección múltiple, con posibilidad de más de una respuesta.**

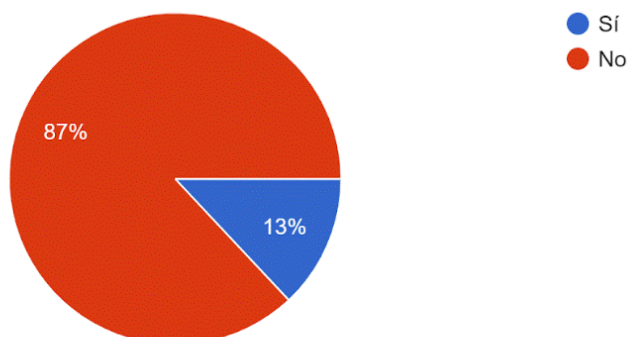
Con respecto a las redes sociales que siguieron del frente Somos, el 83,7% respondió seguir la cuenta de Instagram; el 23,9% siguió la cuenta de Facebook, y el 6,5% restante, la cuenta de Twitter.



## Seguimiento de las redes sociales del frente Vamos

¿Seguiste las redes sociales del frente Vamos, en las elecciones de rector/a y vicerrector de la UNC?

438 respuestas

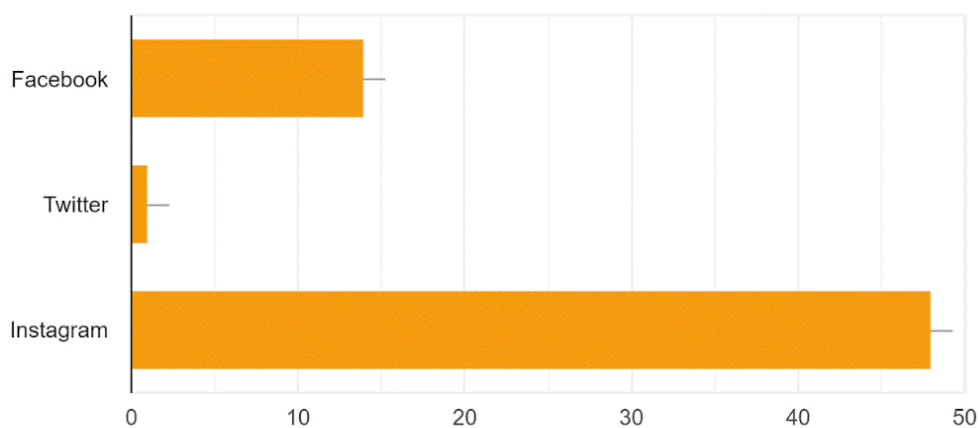


### **Pregunta cerrada dicotómica.**

El 87% de quienes respondieron la encuesta afirmó no haber seguido las redes sociales de Vamos en estas elecciones, mientras que el 13% restante contestó que sí.

Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿cuál/es?

56 respuestas



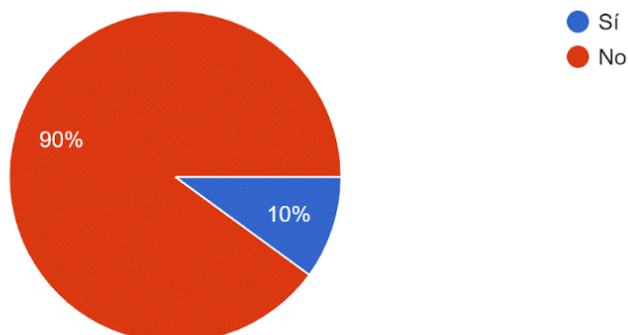
### **Pregunta cerrada, de elección múltiple, con posibilidad de más de una respuesta.**

Con respecto a las redes sociales que siguieron del frente Avanzar, el 77,8% respondió seguir la cuenta de Instagram, el 26,7% la cuenta de Facebook, y el 4,4% restante la cuenta de Twitter.

## Seguimiento de las redes sociales del frente Avanzar

¿Seguiste las redes sociales del frente Avanzar, en las elecciones de rector/a y vicerrector de la UNC?

438 respuestas

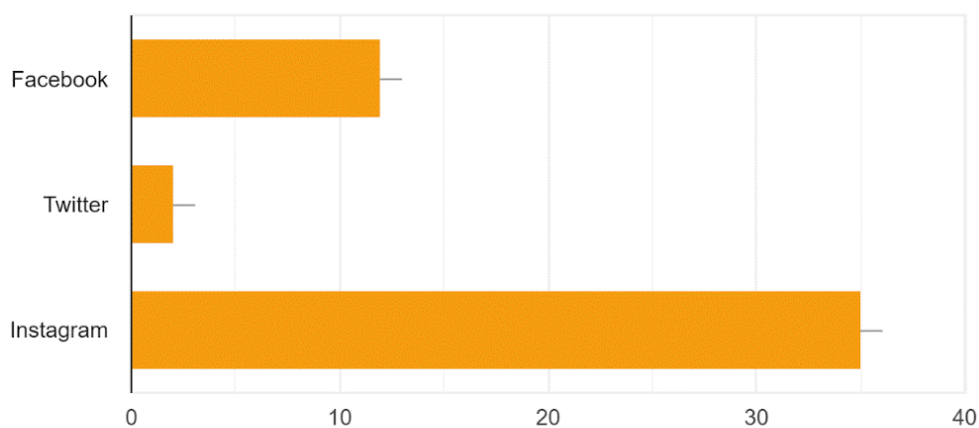


### **Pregunta cerrada dicotómica.**

El 90% afirmó no haber seguido las redes sociales de Avanzar en estas elecciones, mientras que el 10% restante contestó que sí.

Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿cuál/es?

45 respuestas



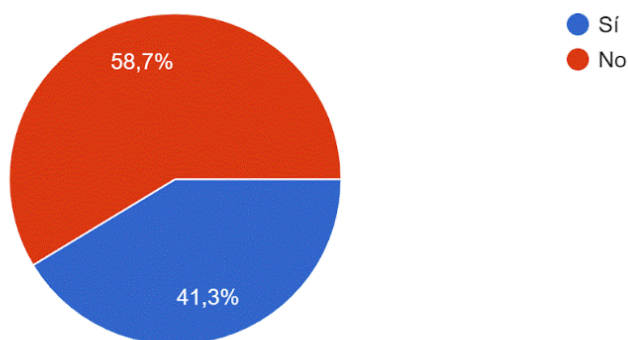
### **Pregunta cerrada, de elección múltiple, con posibilidad de más de una respuesta.**

Con respecto a las redes sociales que siguieron del frente Avanzar, el 77,8% respondió seguir la cuenta de Instagram, el 26,7% la cuenta de Facebook, y el 4,4% restante la cuenta de Twitter.

## Publicidad de Somos

¿Te llegó publicidad del frente Somos, en redes sociales?

438 respuestas



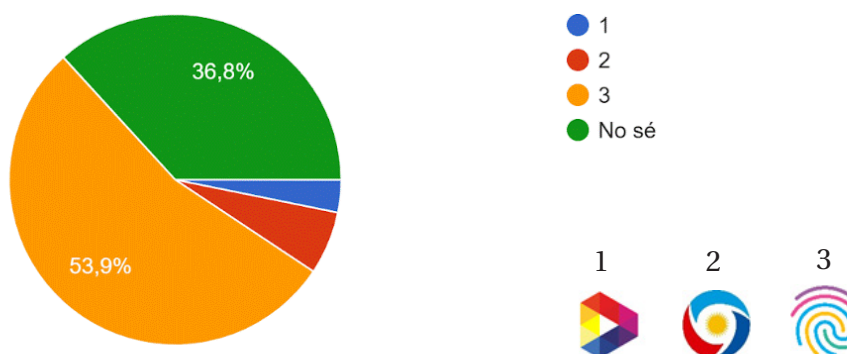
### **Pregunta cerrada dicotómica.**

El 58,7% de los encuestados respondió no haber recibido publicidad del frente Somos en estas elecciones, mientras que el 41,3% respondió que sí.

## Logo de Somos

¿Cuál de estos logos pertenece al frente Somos?

438 respuestas



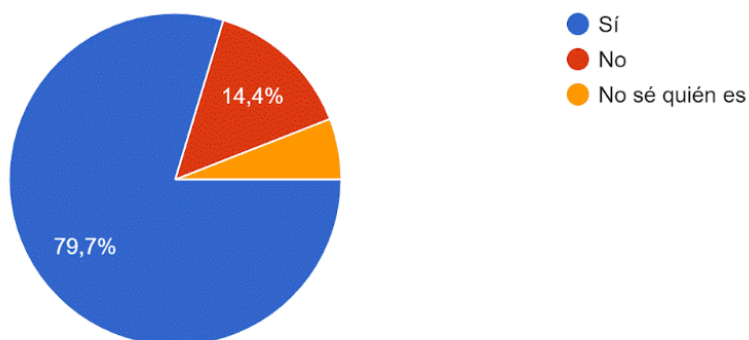
### **Pregunta cerrada dicotómica.**

Con respecto al conocimiento de la gente sobre el logo perteneciente al frente Somos, se presentaron 4 alternativas para seleccionar (el logo del frente Avanzar, el de Hacemos por Córdoba, el de Somos, y "No sé", respectivamente). El 53,9% respondió correctamente. El 36,8% respondió "No sé", el 6,2% lo confundió con el logo de Hacemos por Córdoba, y el 3,2% confundió el logo de Somos con el del frente Avanzar.

## Recuerdo del rostro de Hugo Juri

¿Recordás el rostro de Hugo Juri?

438 respuestas



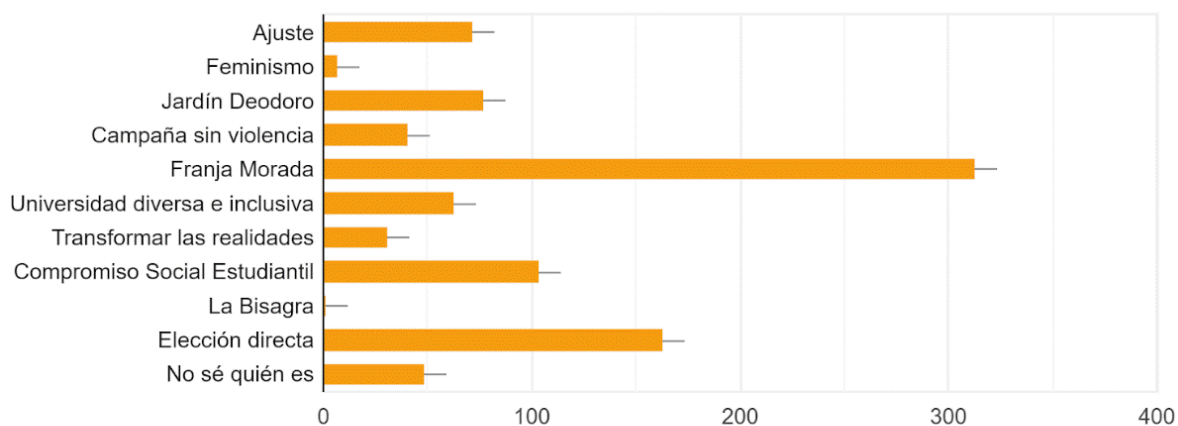
### ***Pregunta dicotómica cerrada.***

*El 79,7% respondió recordar el rostro de Hugo Juri, el 14,4% respondió que no, y el 5,9% restante afirmó no saber quién es.*

## Ítems relacionados a Hugo Juri

¿Con cuáles de estos ítems relacionás a Hugo Juri?

438 respuestas



### ***Pregunta cerrada de opción múltiple, con posibilidad de más de una respuesta.***

*Con respecto a esta pregunta, el 71,5% relacionó al rector con Franja Morada, el 37,2% lo relacionó con Elección directa; y el 23,7% con Compromiso Social Estudiantil.*

### **¿Qué es lo que más recordás de la campaña a rector/a y vicerrector/a de la UNC?**

#### **Pregunta abierta.**

Se agruparon las ideas que se mencionaron, y las más sobresalientes fueron: el 18,3% de los encuestados recordó distintos hechos de la campaña electoral (volanteadas, publicaciones en redes sociales, pasadas por los cursos, etc), otro 18,3%, no recordó nada, y el 13% recordó algunas de las propuestas de los distintos frentes. El 9,8% recordó a los candidatos que se presentaron a las elecciones, y el 8,2% lo recordó específicamente a Hugo Juri.

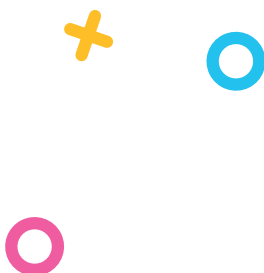
### **¿Qué pensás de las campañas políticas en redes sociales?**

#### **Pregunta abierta.**

El 57,5% expresó cosas positivas de las campañas electorales por redes sociales: muchos consideraron que es una buena forma de llegar a las personas más jóvenes y dar a conocer candidatos y propuestas, además de que es una manera limpia y ecológica de comunicar.

Por otra parte, el 15,1% afirmó que las campañas en redes sociales les molesta o no les gusta: una razón recurrente fue que les resultaban invasivas.

El 7,5% manifestó no darle importancia a las campañas electorales.



## Conclusiones

La encuesta fue respondida mayormente por jóvenes entre 18 y 21 años, estudiantes de distintas carreras de la Universidad Nacional de Córdoba.

Según sus respuestas, Instagram es la red social que más utilizan, seguida (aunque con bastante distancia) por Twitter y Facebook respectivamente.

Casi la mitad de las personas encuestadas sigue a algún político o partido político en sus redes sociales, mayormente cuentas de agrupaciones estudiantiles de la Universidad, y al presidente Macri.

Con relación a las cuentas de los 3 frentes que se presentaron a las primeras elecciones directas de rector y vicerrector de la UNC, en todos los casos, más del 70% de los encuestados respondió no seguirlos en las redes sociales.

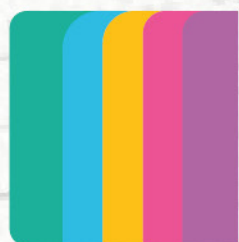
Sobre el caso de Somos en particular, casi el 60% de los encuestados respondió no haber recibido publicidad del frente, pero en su mayoría reconocieron correctamente el logo de Somos y afirmaron recordar la figura de Hugo Juri.

Con respecto a este último, el rector fue mayormente asimilado a la agrupación estudiantil Franja Morada, seguido de los tópicos Elección directa y Compromiso Social Estudiantil.

Si tenemos en cuenta lo que las personas recuerdan del proceso electoral, la mayoría tiene presente la campaña comunicacional que se realizó (volanteadas, carteles pegados en Ciudad Universitaria, agrupaciones pasando por los cursos), probablemente porque eso era extraño y “rompía” con la normalidad de la vida universitaria.

Por último, los jóvenes tienen una imagen positiva de la campaña electoral por redes sociales, aunque muchos afirmaron que son molestas o pueden llegar a serlo si reciben demasiada información del tema. A su vez, otros afirmaron que las campañas mediante plataformas virtuales permiten que haya un mayor acceso a la información de los candidatos y sus propuestas, que se pueda llegar a sectores que quizás de otra manera no se llegaría (jóvenes sobre todo), aunque la cantidad de publicidad en este sentido puede generar cansancio.





# **LA CAMPAÑA DESDE ADENTRO**

En este apartado se realizará una descripción de la campaña llevada adelante en redes sociales por el frente Somos, que resultó ganador de las elecciones a rector y vicerrector en la Universidad Nacional de Córdoba.

Se tuvieron en cuenta tres ejes fundamentales: plan de comunicación, criterios de diseño, y descripción “red por red”.

Dentro del plan de comunicación se engloba el mensaje que se transmitió a lo largo de toda la campaña en las diferentes redes sociales. Allí se describen los “momentos” en los que se dividió la campaña; la audiencia a la que se apuntó; el contenido subido en las redes sociales; el tiempo utilizado efectivamente para hacer campaña por redes; y la centralidad de la figura de Hugo Juri.

En cuanto a los criterios de diseño se analizan el logo, los colores, y el uso de las fotografías.

Por último, se realiza una descripción pormenorizada de las tres redes sociales utilizadas durante la campaña: Facebook, Twitter e Instagram, además de la página web.

## **Plan de comunicación**

### **Somos**

Somos fue el nombre elegido por el frente encabezado por Hugo Juri para presentarse a las primeras elecciones directas de rector y vicerrector de la UNC. Para las elecciones anteriores a ésta (que no fueron mediante el sistema de voto directo), el nombre del frente era Otra Universidad es posible. Esta vez, decidieron cambiarlo a Somos.

Somos, como consignó el equipo de campaña en la entrevista realizada, fue elegido porque indica identidad y sentido de pertenencia con la Universidad. Además, es un nombre que se pudo aprovechar para utilizarlo dentro de frases que reflejaban sus políticas (“Somos” para la presentación, “Somos lo que hacemos” para el balance de la gestión, y “Somos lo que haremos”, para las propuestas del frente). En la mencionada entrevista, el equipo de campaña comentó también que el eje de la misma giró fundamentalmente en torno al concepto “Somos lo que hacemos”, es decir, visibilizar las políticas llevadas adelante durante la gestión de Juri en estos últimos tres años.

### **Momentos de campaña**

La campaña tuvo “tres momentos”: primero, uno de presentación del espacio político, de la identidad del mismo. En las redes sociales se publicaron el nombre del frente y su logo, el público al que se dirigían (los cuatro claustros de la Universidad, investigadores y extensionistas), las ideas-fuerza que plantearon (abierta, innovadora, inclusiva, participativa y socialmente comprometida). También, un video de 45” de duración donde se presentó al frente Somos y la elección directa, y una foto de Juri, exponiéndolo como el candidato a rector por el frente. Este primer momento cubrió desde el 14 hasta el 25 de abril, en todas las redes sociales. A su vez, esto sirvió también para instalar las elecciones universitarias en la audiencia. [\(Ver anexo\)](#)

En un segundo momento se realizó el balance de las políticas más sobresalientes de la última gestión de Hugo Juri: Jardín Deodoro, Bachiller Universitario, Fortalecimiento en Ciencia y Tecnología, Universidades Populares, Escuela de Oficios, Crecimiento edilicio, etc. En total fueron 21 publicaciones,



desde el 25 de abril hasta el 14 de mayo: al comienzo de la campaña se utilizaron fotos con un título que introducía al tema, y más cercano a la fecha de las elecciones, se comenzaron a utilizar videos del candidato hablando a cámara sobre las políticas ejecutadas durante su gestión. [\(Ver anexo\)](#)

Este momento ocupó gran parte de la campaña.

La última etapa de la misma estuvo dedicada a la difusión de las propuestas, y a imprimir mayor emotividad. Con respecto a las primeras, se hicieron 2 publicaciones: un video de Juri hablando a cámara sobre la mejora en la infraestructura de la Universidad, y un video de 46” con 10 propuestas animadas, destinadas al claustro estudiantil.

También, un día antes de las elecciones se publicó un video de 1’ que apelaba directamente a lo emocional. Allí se observaban imágenes de distintas personas caminando por Ciudad Universitaria, sonriendo y abrazándose, hasta que llegaban al Pabellón Argentina donde se encontraban con Juri. Al final del video, invitaba a votar a Somos. El mismo día también se publicó un video corto, de 18”, que enseñaba como votar a Juri, y más tarde, en Instagram, un mosaico de tres fotos que decía “Somos”. [\(Ver anexo\).](#)

Estos tres momentos de campaña se vieron atravesados también por publicaciones sobre las recorridas del candidato por las distintas Facultades e instituciones: allí se lo vio dialogando, sonriendo, saludando gente, y los copys reflejaban los lugares que visitaba y los temas sobre los que se charlaba.

### **Audiencia**

Con respecto al público al que se apuntaba, si bien la campaña dejaba esto muy claro (docentes, no docentes, estudiantes, graduados, investigadores y extensionistas), en las redes sociales se decidió dirigirse específicamente al claustro estudiantil y al claustro graduados, utilizando otros canales de comunicación para docentes y no docentes, según lo que se reflejó en la entrevista al equipo de campaña. Esto se puede observar tanto en el balance que se realizó, donde muchas de estas políticas que se decidieron remarcar son específicamente del claustro estudiantil (Jardín Deodoro, Bachiller Universitario, Cursos de verano e invierno, Suplemento al título universitario, etc.), como en los videos, en los que Hugo le hablaba directamente a la cámara: si bien no nombraba a los estudiantes en particular, se puede notar que el contenido se dirige a ellos específicamente, por los temas que aborda y por algunas expresiones utilizadas (“Con el equipo de Somos, entendemos tu realidad día a día, y que pasás mucho tiempo en la Universidad”). Por el contrario, no hubo publicaciones del mismo estilo para el claustro de graduados específicamente.

### **Redes sociales**

Otra de las cuestiones a analizar tiene que ver con el contenido publicado entre las tres redes sociales que se utilizaron (Instagram, Twitter y Facebook): en las tres se subió prácticamente el mismo contenido, los mismos días. La imagen, el texto utilizado, y el día seleccionado para subir una determinada placa o producto no varió entre las tres. Durante la entrevista, el equipo de campaña afirmó que esto sucedió de esa manera porque no tenían una información clara de las características del público que seguía a cada una de las redes sociales, al ser plataformas creadas específicamente para las elecciones, por lo que no tuvieron el tiempo suficiente para conocer en profundidad a su audiencia. [\(Ver anexo\)](#)

Por otro lado, la campaña comenzó legalmente el 29 de marzo de 2019, y las primeras publicaciones

en las redes sociales del frente Somos comenzaron el 15 de abril, es decir, 15 días después. En la entrevista realizada, el equipo de campaña afirmó que la demora en subir las publicaciones se debió a que se atrasaron con el diseño gráfico, donde les costó decidir una línea estética para realizar las piezas. Ésto, a su vez, provocó que tuvieran que subir muchas publicaciones por día (en algunos casos hasta 5) o tener que resignar contenido porque el tiempo apremiaba.

### **Hugo Juri**

Por último, se observa que la campaña en las redes sociales estuvo muy centrada en la figura de Hugo Juri: en ocasiones se lo podía ver acompañado de algunos funcionarios, sobre todo en las recorridas por las distintas Facultades, pero todo giraba en torno a su persona. Fundamentalmente, fue muy notoria la ausencia del candidato a vicerrector, Pedro Yanzi Ferreyra, que prácticamente no figuró en la campaña por redes. En la entrevista con el equipo de comunicación, ellos afirmaron que la decisión de que esto sea así tuvo que ver con que cada actor que forma parte del esquema de Somos es representativo de ciertos sectores y de ciertas unidades académicas, y que eso tenía que fortalecerse de manera descentralizada. No así el caso de Juri, que era necesario fortalecerlo en toda la Universidad. Con relación a esto podemos mencionar también que no se trabajó en las redes sociales personales del candidato. En la entrevista, el equipo de campaña comentó que evaluaron la posibilidad de crearle redes sociales propias (ya que no tiene), pero que no lo creyeron conveniente porque era muy difícil relacionarlo al candidato y la imagen que él brinda con la grabación de historias de Instagram, por ejemplo, para su propia red social. De hecho, uno de sus grandes temores antes de comenzar la campaña era cómo adaptarlo a Juri a las redes sociales.

### **Criterios estéticos**

#### **Logo**

El logotipo del frente Somos es una huella digital formada por 5 líneas curvas de distintos colores: verde, celeste, amarillo, rosa y morado. Como se consignó en la entrevista con el diseñador, la elección de la huella respondió a la idea de la marca, de la huella que cada persona le deja a la Universidad con su trabajo y su esfuerzo diario. Esto está relacionado directamente con Somos, el nombre del frente (de hecho, la huella se realizó en función de éste), reforzando la cuestión de la identidad y el sentido de pertenencia a la UNC.



*Logo de Somos*

A veces, la huella figuraba sola y muchas otras, dentro de la palabra Somos, reemplazando la última O a modo de imagotipo. En otras oportunidades se utilizó este imagotipo sin colores (que remitiéndonos a los dichos del diseñador, se usó de esta manera para no sobrecargar de información una imagen). ([Ver Anexo](#))

Algo a destacar en relación al logo tiene que ver con que este no apareció en algunas placas gráficas. El diseñador afirmó que se pueden haber olvidado de agregarlo ([Ver anexo](#))

Siguiendo con lo comentado durante la entrevista, y en relación a los colores, el criterio seguido para la elección de los mismos y su disposición en la huella respondió más a cuestiones políticas que estéticas. Hoy en día, los colores se relacionan a distintas reivindicaciones (por ejemplo, el verde y el celeste en relación al debate por la Interrupción Voluntaria del Embarazo) y a distintas organizaciones estudiantiles dentro de la Universidad, o partidos políticos. Por esto, se tuvo cierta precaución con respecto a su utilización y jerarquía, para que quien viera el logo no relacione la predominancia de un color con una causa social. Además, éstos se utilizaron en las placas gráficas y en los videos como detalles, lo que mantuvo una misma coherencia estética en todos los productos gráficos y audiovisuales que se subieron.

En las redes sociales también se publicaron placas asignando un color diferente a cada uno de los claustros: amarillo para no docentes, celeste para investigadores, morado para extensionistas, verde para estudiantes, rosa para docentes y gris para graduados. Al igual que en la elección de los colores de la huella, esto respondió a criterios políticos y no estéticos (por ejemplo, no utilizar el morado para el claustro estudiantil, para evitar la identificación con Franja Morada, ya que no es la única agrupación estudiantil que forma parte de esquema, según lo consignado en la entrevista con el diseñador y el equipo de campaña).

### **Fotografías**

Las fotografías de las recorridas, por su parte, estuvieron muy centradas en retratarlo a Juri: al mismo tiempo fueron muy espontáneas, raramente este estaba mirando directamente a la cámara. Se lo observaba siempre rodeado de gente, saludando y hablando. También se lo veía con funcionarios de la Universidad o de las distintas Facultades. Se combinaron tanto planos abiertos, donde se puede ver gente, como planos cerrados, donde se observan con mayor detenimiento sus facciones y expresiones: por lo general estaba sonriendo, hablando o escuchando.

A diferencia de esto, en las piezas gráficas de balance donde se mostraron los distintos logros de la gestión, Juri no aparecía, sino que se veían distintas imágenes relacionadas a la temática sobre la que se expresaba. Las fotografías eran de buena calidad, y siempre se les agregó un título que introducía al tema.

### **Emojis**

Con respecto a los emojis, este recurso no fue muy utilizado en las publicaciones de las redes. Por

lo general, las descripciones de las fotos y videos no tenían elementos gráficos que acompañaran lo escrito. De todas maneras, hubo algunos posteos en donde sí se utilizaron. A su vez, en algunas publicaciones se usó en la descripción una frase corta en mayúsculas, a modo de título, que introducía el tema. Pero como lo anterior, no fue así en todos los casos. [\(Ver anexo\)](#)

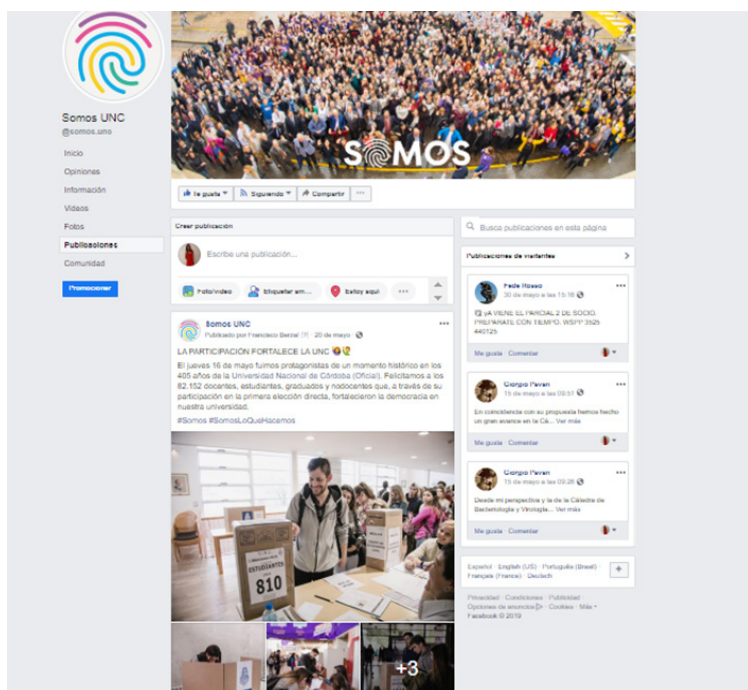
## Red por red

En este apartado se analizarán las tres redes sociales utilizadas (Facebook, Instagram y Twitter) y la página web. Se describirán, y se les dará énfasis a las publicaciones que lograron más interacciones en cada una de estas plataformas.

### Facebook

La cuenta de Facebook es @somos.unc. Al 6 de septiembre de 2019 contaba con 5.266 personas que les gustaba la página. La descripción de la misma es “Educación”. Cabe aclarar aquí que la cantidad de personas a las que les gusta la página puede haber disminuido considerablemente en relación a los seguidores que la cuenta tenía en mayo, ya que la misma dejó de tener actividad.

La foto de perfil es la huella de colores, que forma parte del logo de Somos, y la portada es la imagen



*Página principal (Facebook)*

de un grupo numeroso de personas mirando hacia arriba y saludando a la cámara (ángulo picado). El imagotipo de Somos está en blanco, centrado y abajo de la foto.

La página tiene una calificación de 4,2 /5 estrellas (según la opinión de 24 personas). 26 usuarios recomiendan la página y dejan mensajes positivos, mientras que 5 no lo hacen, expresando sus críticas. La información de contacto que deja la página es la cuenta de Messenger, donde se pueden mandar mensajes. No tiene la insignia de respuesta rápida. La descripción dice “Somos un espacio interclaus-

tros que trabaja por una Universidad Nacional de Córdoba abierta, inclusiva, participativa, innovadora y socialmente comprometida”, utilizando las ideas fuerza que se desarrollaron durante la campaña. En relación a las interacciones por publicación, Facebook tuvo un promedio de 204 interacciones en cada una, teniendo en cuenta tanto comentarios positivos como negativos, reacciones, y compartidos. Una de las características más sobresalientes de esta red social es que brinda información muy detallada de la cuenta, y sobre distintas cuestiones: aquí nos vamos a centrar específicamente en las personas, las publicaciones y el alcance. En las personas, para conocer las características del público al que más se llegó con la estrategia de comunicación. Las publicaciones, para conocer cuáles de estas resultaron más atractivas o de mayor interés para el público; y el alcance, para analizar cuántas personas vieron las publicaciones, y las reacciones más comunes.

En relación a lo primero, se puede observar que hay una mayor cantidad de mujeres que hombres siguiendo la cuenta: 71% contra 29%. A su vez, también se observa que la mayor parte de la audiencia tiene entre 25-34 años (33%), seguido de un público entre 35-44 años (23%). Un 16% de la audiencia tiene entre 45-54 años, y un 15% tienen entre 18-24 años (que es mayormente la edad de los estudiantes universitarios). En este sentido, es probable que en Facebook haya habido un menor porcentaje de público universitario que en las otras dos redes: esto puede deducirse tanto por los datos brindados sobre la edad del público en esta red, como por los resultados de la encuesta realizada, en relación a las redes sociales seguidas por los estudiantes (Facebook figuraba en último lugar, con un 27,6% que afirmaba utilizarlo).

Para sumar al conocimiento del público, la mayor parte del mismo vive en Córdoba Capital, y un porcentaje mucho menor viven en Alta Gracia y Villa Carlos Paz (o al menos así lo consignan en esta red). [\(Ver anexo\)](#)

Con respecto a las publicaciones, la presentación de Juri como candidato fue la que mayor cantidad de interacciones tuvo, donde en la descripción de la misma se hace una breve reseña de su carrera profesional. Ésta fue publicada el 24 de abril, recién comenzada la campaña. [\(Ver anexo\)](#)

- El posteo alcanzó a un total de 23.000 personas.
- 1.200 personas interactuaron con la imagen
- 780 reaccionaron en la publicación, tanto positiva como negativamente (aunque la mayoría de las reacciones fueron favorables)
- 41 veces se comentó la publicación
- 178 veces fue compartida
- La imagen fue promocionada dos veces en el mes de abril, y se invirtió \$3.000 en total para incrementar el alcance, o la llegada.

La segunda publicación con mayor cantidad de interacciones fue una imagen de Hugo Juri y los decanos y vicedecanos de las distintas Facultades que forman parte del espacio Somos, con el Pabellón Argentina de fondo, y el título “Trabajo en equipo” sobre la misma. La imagen fue publicada el lunes 29 de abril.

- Casi 20.000 personas vieron la publicación.
- 317 usuarios reaccionaron a la misma.
- 10 personas la comentaron
- 113 compartieron la imagen.
- Además, esta publicación también fue promocionada, con una inversión de \$2.000.

Otra de las publicaciones con mayor interacción fue un video de 45", publicado el martes 23 de abril, donde se mostraban imágenes de Ciudad Universitaria y se veían a estudiantes, docentes, no docentes y graduados hablando a cámara. Allí cada uno hacía referencia al frente Somos ("Somos no docentes, y estamos convencidos del valor de hacer las cosas bien") y se hablaba sobre la elección directa, pero sin mostrarlo a Juri ni a ningún funcionario de la Universidad (ya que fue una de las primeras publicaciones que se hicieron y aún no se lo había presentado a como candidato a rector).

- 32.700 veces fue visto el video, por casi 12.000 personas.
- 14.000 veces fue reproducido de manera orgánica, mientras que 19.000 veces se llegó a las cuentas de manera paga.
- El tiempo promedio de reproducción del video fue de 6".
- 354 personas reaccionaron al mismo
- 12 usuarios comentaron
- 165 veces fue compartido
- El video fue promocionado dos veces, con una inversión total de \$3.000.

En relación a la cantidad de veces que una misma publicación le llegó a los usuarios, los videos fueron sin duda los que más llegada tuvieron, gracias en parte a la publicidad paga que amplía la cantidad de personas que la ven, y la cantidad de veces que una misma publicación aparece en las redes sociales. De todas maneras, esto no se condice directamente con la cantidad de interacciones que tuvieron, a la vez que el promedio de reproducción de los mismos fueron bajos. Los tres con mayor alcance fueron: un video que hablaba sobre la Universidad de los próximos 30 años (1'28" de duración, con un promedio de reproducción de 4"), un video emotivo que se publicó el día anterior a las elecciones, en el que se ve a un gran grupo de gente llegando al Pabellón Argentina, donde estaba el candidato a rector (1' de duración, con un promedio de reproducción de 7"), y un video de Juri hablando a cámara sobre inclusión con equidad (20" de duración, con un promedio de reproducción de 3"). Los tres videos tuvieron una llegada de 78.000, 53.000 y 51.000 usuarios, respectivamente.

Podemos observar así que en Facebook, las publicaciones pagas aumentaron en gran medida el alcance, ya que permitieron que éstas les lleguen a personas que no son seguidoras de Somos (sobre todo, teniendo en cuenta que la misma se creó específicamente para las elecciones, y por lo tanto su cantidad de seguidores no era tan significativa).

También, hay otro tipo de información que provee Facebook y que interesa analizar en este trabajo: el alcance. Una de las cuestiones que permite analizar el alcance son las acciones que se realizaron en las publicaciones: en este sentido, la gran mayoría de las mismas responden a reacciones (me gusta, me encanta, me enoja, me divierte y me asombra). Luego están los compartidos, es decir, la "re-publicación" de un posteo en una cuenta propia. Por último, los comentarios figuran como la interacción menos realizada durante la campaña. De las reacciones que se produjeron, la mayoría son "me gusta", seguido de lejos por "me encanta". Por último, figuran "me divierte" y "me enoja".

Hubo una cantidad importante de interacciones, tanto comentarios, como reacciones y compartidos. Los comentarios fueron sobre todo positivos, con mensajes de aliento, aunque también hubo men-

sajes críticos, con otras visiones sobre las políticas llevadas adelante. Una de las cuestiones más relevantes a destacar con relación a los comentarios es que en algunas publicaciones, como las del Jardín Deodoro o la Escuela de Oficios, muchas personas solicitaron información de algún tipo y esos mensajes no fueron respondidos. Beatriz Burgos, la comunicadora que trabajó en la campaña, afirmó en la entrevista que eso sucedió así porque no había personas que estuvieran a cargo de la moderación de las redes, lo que llevó a que esa tarea se descuidara. [\(Ver anexo\)](#)

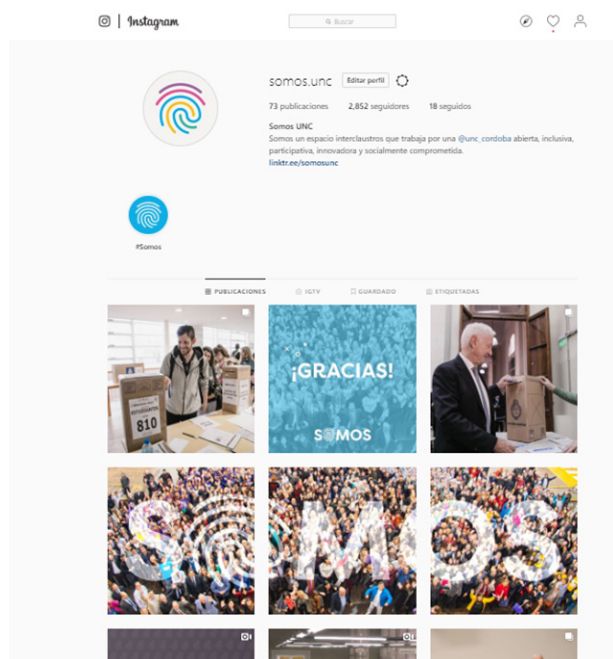
Por último, en esta red social se mencionó a las personas e instituciones que aparecieron en las fotografías de las recorridas por las distintas unidades académicas, aunque no se las etiquetó. Tampoco se utilizó la geolocalización como recurso. En la entrevista, el equipo de campaña afirmó que esto respondía a que la ubicación ocupaba demasiado espacio dentro de la publicación, por lo que se decidió no agregarlo para que no adquiriera tanto protagonismo.

## Instagram

La cuenta de Instagram es “@somos.unc”, y tenía, al 6 de septiembre de 2019, 2.876 seguidores. 73 publicaciones fueron hechas, y 18 cuentas fueron seguidas, todas relacionadas con la UNC. No siguen ni son seguidos por los otros dos frentes políticos que se conformaron. En este caso, se retoma la aclaración que se hizo anteriormente: es muy probable que el número de seguidores haya disminuido con respecto al mes de mayo, ya que la cuenta dejó de tener actividad.

La misma es un perfil comercial, categorizada como “Educación”. La foto de perfil es la huella en colores, su nombre es “Somos UNC”, y su biografía “Somos un espacio interclaustrros que trabaja por una @unc\_cordoba (arroba a la página oficial de la Universidad) abierta, inclusiva, participativa, innovadora y socialmente comprometida”. No utilizan emojis.

En el sitio web que figura en el perfil tiene cargada una página de link.tree, que se dirige a una pantalla



Perfil de Somos (Instagram)



con un único link, donde se puede consultar donde votar. [\(Ver Anexo\)](#).

Tiene una sola historia destacada, con el nombre “#Somos”. Llama la atención el uso del # antes del nombre, ya que no se usa por lo general de esta manera. En esta historia destacada se pueden ver tres historias: la placa de la invitación al acto lanzamiento del frente Somos; un video de un auditorio lleno de gente, esperando a comenzar con el mismo acto; y una foto del candidato a rector hablando a la gente en un atril, durante la presentación del frente.

También hay un sólo video de IGTV, el mismo que se utilizó para el lanzamiento de campaña (donde se hace referencia tanto al frente Somos como a las primeras elecciones directas en la UNC).

Con respecto a las interacciones de la audiencia, es decir, la cantidad de me gustas, comentarios, y veces que la publicación se guardó, en Instagram hay un promedio de 182 reacciones por publicación. En relación al público se observa que del total de 2.875 seguidores, el 67% son mujeres y el 33% son hombres. A su vez, la mayor cantidad de seguidores se concentra en el rango etario de 25-34 años (38%), mientras que quienes tienen entre 18-24 años representan un 33%. Seguido de éste, con mayor diferencia aún, figuran personas entre 35-44 años (17%). La mayoría de todas éstas (81%) viven en la Ciudad de Córdoba. [\(Ver anexo\)](#)

La publicación con mayor cantidad de interacciones fue una galería de imágenes de 3 fotos de Hugo Juri votando el día 16 de mayo, y dando una nota a la prensa. Fue publicada el mismo día de las elecciones. [\(Ver anexo\)](#)

- 612 usuarios dieron me gusta
- 6 comentaron positivamente, y 1 negativo (aunque éste último fue hecho a fines de agosto, muy pasada la fecha de las elecciones).
- La publicación alcanzó también a 4.400 personas, y 224 visitaron el perfil de la cuenta luego de verla.
- 16 usuarios enviaron esta foto como mensaje privado a otras cuentas, y 11 la guardaron (es decir, la “archivaron” para poder verla nuevamente sin tener que volver a buscarla).
- Esta publicación no fue promocionada.

El segundo posteo con mayor cantidad de me gustas fue una placa que dice ¡Gracias!, publicada el día siguiente a la elección.

- 404 usuarios le dieron me gusta y 8 comentaron.
- 33 usuarios la enviaron a otras cuentas por mensaje privado
- 181 personas visitaron el perfil luego de ver la imagen y 2 comenzaron a seguir la cuenta.
- La publicación fue vista 4.470 veces, por 2.518 personas.
- La misma no fue promocionada

El tercer posteo con mayor cantidad de me gustas fue una foto donde se lo presentaba a Hugo Juri como candidato a rector. En la descripción de la misma se hacía una referencia breve a su carrera profesional. Fue publicada el miércoles 24 de abril, recién comenzada la campaña.

- 483 personas le dieron me gusta, y 7 la comentaron.
- La publicación fue pautaada con \$1800, lo que hizo que la misma llegara a 42.600 personas, de las



cuales 97% no seguían la cuenta.

- 1600 personas visitaron el perfil luego de ver la foto, 30 empezaron a seguir la cuenta y 21 la guardaron. En relación a los comentarios, las publicaciones sobre el Jardín Deodoro y la Escuela de Oficios (ambas de balance), fueron las más comentadas, respectivamente. Ambas tuvieron consultas para conocer más información sobre estas políticas llevadas a cabo, pero no fueron respondidas (al menos en la sección de comentarios).

Con respecto a las historias, la más vista fue un video publicado minutos antes de comenzar el acto lanzamiento de Somos. Allí se muestra el Auditorio de Odontología lleno, el lugar que se decidió para realizar el acto, y termina mostrando la pantalla gigante del escenario, con la figura de Juri en ella. Sobre el video, se escribió “Arrancando el lanzamiento oficial de #Somos” “Hugo Juri - candidato a rector”. La historia tuvo 1252 vistas, no fue promocionada, y se guardó como historia destacada (lo que puede haber aumentado la cantidad de visualizaciones). Fue subida el viernes 26 de abril. [\(Ver anexo\)](#)

La segunda más vista fue una de las propuestas de campaña, donde se ve a un chico hablándole a cámara con la remera de Somos. Se observa primero una placa celeste que dice Propuesta #1, y al chico hablando sobre pabellones de ejercicios prácticos para todas las carreras, con un gráfico que refuerza lo que dice. Al finalizar, se forma la huella y se invita a acompañar a Somos en las elecciones. Esta historia no fue promocionada ni destacada. Tuvo 1239 visualizaciones, y fue subida el martes 14 de mayo (dos días antes de las elecciones).

La tercera historia de Instagram más vista fue la publicación realizada en el feed (que se compartió en la historia) sobre el último video de campaña, donde se ven a distintas personas caminando por Ciudad Universitaria, filmándose con el teléfono, sonriendo, y al final llegan todos al Hall del Pabellón Argentina con Hugo Juri. Esta publicación fue compartida en las historias, con la inscripción “Todos somos protagonistas” “Dale play”. Tiene 1133 visualizaciones, no fue promocionada ni destacada. Se publicó el miércoles 15 de mayo, día anterior a las elecciones.

Otra cuestión a considerar también tiene que ver con las menciones y etiquetas: no fue un recurso muy utilizado, ya que se mencionó a personas o instituciones muy puntuales y esto no siguió una lógica (por ejemplo, se mencionó a la Facultad de Ciencias Agropecuarias en una publicación, y en otra diferente no se mencionó a la Facultad de Lenguas). En las descripciones de las fotos se nombró a las distintas unidades académicas, pero pocas veces se las mencionó para vincular a esa institución y que le llegue la notificación. Utilizó muy pocas etiquetas.

Un recurso que sí fue muy utilizado fueron las geolocalizaciones de los lugares que se visitaron, donde siempre figuraban esos sitios hipervinculados.

## **Twitter**

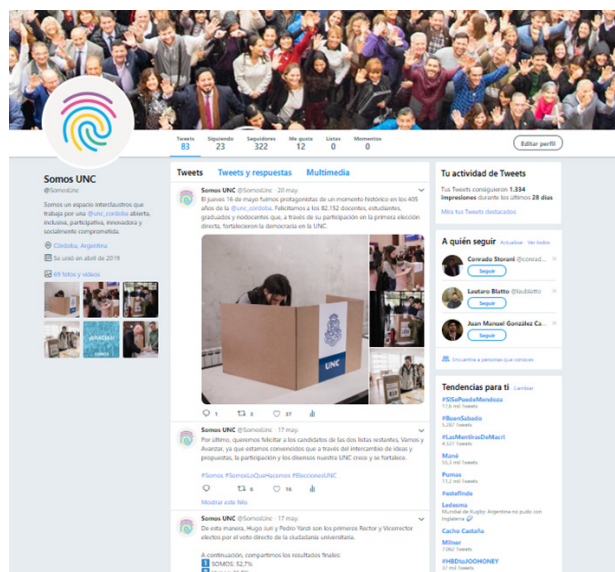
La cuenta de Twitter es “@SomosUnc”, y al 6 de septiembre de 2019 tenía 83 tweets, 322 seguidores y 22 personas siguiendo: todas las cuentas que sigue son dependencias de la Universidad. La foto de perfil es la huella digital de colores, y la descripción “Somos un espacio interclaustrós que trabaja por una @unc\_cordoba abierta, inclusiva, participativa, innovadora y socialmente comprometida”. (Arroba a la cuenta de la Universidad).

La portada es un grupo grande de personas mirando hacia arriba, en ángulo picado, y el logo de Somos en blanco con la huella del mismo color, abajo y centrado.

Twitter también ofrece ciertas estadísticas que permiten conocer mejor el público y las publicaciones a las que más se reaccionan: sin embargo, cabe aclarar que esta red fue la única en la que no se utilizó pauta publicitaria, según lo que se consignó durante la entrevista, por lo que las estadísticas son más reducidas en información que si se hubieran promocionado determinados tweets.

En relación al público, el 58% de los seguidores son hombres, mientras que el 42% son mujeres. Se encuentran en su mayoría (70%) en la Ciudad de Córdoba.

En total los tweets publicados por la cuenta de Somos fueron vistos casi 139.000 veces en el período 15 de abril (primer tweet) a 20 de mayo (último tweet).



*Perfil de Somos (Twitter)*

El que mayor interacción tuvo fue el último video que se publicó, el día previo a las elecciones, donde se observa a distintas personas caminando por Ciudad Universitaria, sonriendo, riéndose y filmándose hasta que llegan al Pabellón Argentina con Hugo Juri. Tuvo 1761 interacciones totales, casi 6.000 visualizaciones, 103 me gustas y 43 retweets.

El segundo tweet con mayor cantidad de interacciones fue una galería de 4 fotos de Hugo Juri votando el día de las elecciones. Tuvo 646 interacciones totales, 102 me gustas y 21 retweets.

La tercera publicación con mayor cantidad de interacciones fue el video de lanzamiento de la campaña, donde se hablaba de la elección directa y se hacía referencia al frente Somos. Tuvo 341 interacciones, 67 me gustas y 41 retweets. Se publicó el martes 23 de abril.

Con respecto a las menciones y etiquetas, se mencionó en algunos casos a instituciones y personas que estuvieron presentes en las fotos de las recorridas por las distintas unidades académicas. No se utilizaron etiquetas ni el recurso de la geolocalización: según el equipo de campaña, esto se dio así porque Twitter no permite localizar las Facultades particularmente, sino la Universidad en general.

Esta red fue la que menos impacto tuvo en cuanto a la cantidad de seguidores y el alcance o las

interacciones de sus publicaciones. Incluso, teniendo en cuenta que más estudiantes mencionaron utilizar esta red social antes que Facebook (aunque acá se dejan de lado tanto a los graduados como a miembros de otros claustros, o personas extra-universitarias). También, hay que recordar que Twitter fue la única red en la que no se utilizó pauta publicitaria, lo que hubiera aumentado la llegada de las publicaciones en esta cuenta.

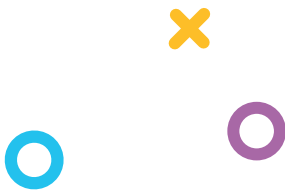
En síntesis, se puede observar que con respecto al público, en Instagram y en Facebook hubo una gran cantidad de mujeres que siguieron a las cuentas de Somos en comparación con los hombres, al revés de lo que sucedió en Twitter. El rango etario a nivel general (sin contar Twitter, que no aporta esa información) fueron personas entre 18 a 44 años, que viven en su mayoría en Córdoba capital. En Instagram la edad se condice más con los estudiantes universitarios que Facebook. Esto también se relaciona con los resultados de la encuesta estudiantil, donde los alumnos afirmaron utilizar Instagram. Por su parte, es notoria la diferencia que existe en la cantidad de personas que ven una imagen cuando esta es promocionada, que cuando su alcance es orgánico. Además, en el primer caso, la imagen llega a una gran cantidad de personas que no siguen la cuenta, lo que aumenta la probabilidad de sumar seguidores. No hubo demasiados comentarios en los posteos de Instagram ni de Twitter, aunque sí en el primero hubo algunas publicaciones que particularmente tenían gran cantidad, como los mencionados anteriormente del Jardín Deodoro y la Escuela de Oficios. Muchas de estas personas que comentaron buscaban conseguir información (además de los comentarios positivos y negativos que se hicieron), pero no fueron respondidas. Facebook, por su parte, tuvo comentarios en todas sus publicaciones. Los posteos con más interacciones en las tres redes sociales fue el primer video que se subió, para el lanzamiento de campaña, donde se hablaba de la elección directa y se hacía referencia al frente Somos. Otra de las publicaciones con más interacciones tanto en Twitter como en Instagram fue la galería de fotos de Juri votando. La publicación de presentación de éste como candidato del frente, y su pequeña biografía relacionada con su carrera profesional, fueron también de los posteos con mayor interacción en Instagram y en Facebook.

Se observa entonces que las publicaciones donde Hugo Juri era el único protagonista fueron las que más interacciones tuvieron, tanto el lanzamiento de su candidatura como el momento de la elección: si bien él fue prácticamente el único protagonista de toda la campaña, en estas publicaciones en particular no se lo veía acompañado.





# **PLAN DE COMUNICACIÓN**



A continuación se propone un plan de comunicación electoral para el frente Somos. El mismo versará sobre 3 ejes principales: Estrategias de comunicación, que incluirá los momentos en los que la campaña será dividida, la audiencia a la que se dirigirá, la articulación con la militancia del espacio, el equipo de campaña que será conformado, y las redes personales del candidato.

Luego, en Comunicación en redes se abordará: frecuencia y tipo de publicaciones, publicidad, segmentación de las redes e interacciones.

Por último, en Red por red se abordarán estrategias específicas para cada una, más la página web. Y luego, una referencia tanto a los criterios de diseño como al futuro de las redes sociales de Somos.

Teniendo en cuenta que la campaña política y las elecciones ya se realizaron, la propuesta se planteará en condicional. Se tomarán algunos criterios ya implementados por el equipo de campaña de Somos para estas elecciones, que se consideran acertados, junto con planteos propios de la autora, con el objetivo de proponer una campaña superadora.

Por otro lado, si bien cada proceso político es coyuntural a un tiempo, un espacio y un contexto determinado, se espera que estas propuestas constituyan lineamientos de acción que luego puedan adaptarse a otras campañas políticas universitarias.

### **Plan de comunicación**

La campaña electoral legalmente comenzaría el 29 de marzo y finalizaría el 16 de mayo, es decir, tendría una duración de 45 días.

En una campaña electoral, la planificación previa es muy importante: esta debe realizarse con el tiempo suficiente para comenzar a pensar la estrategia de comunicación a desarrollar, buscar los recursos que se necesitan para llevarla adelante, comenzar a trabajar la línea estética y de diseño a utilizar, crear las redes y optimizarlas. A su vez, ésta deberá ser lo suficientemente versátil como para adaptarse a los cambios que vayan surgiendo.

Por lo tanto, la planificación previa debería comenzar a realizarse un mes antes, en febrero 2019. Para el tercer mes, en marzo de ese mismo año, habría que contratar el equipo de trabajo, finalizar el calendario de publicaciones, tener disponibles los recursos e insumos necesarios. Durante el mismo, ejecutar lo planificado anteriormente.

Así, se puede dividir la campaña en tres momentos:

- En una primera parte se presentaría la identidad de Somos: su nombre, su logo, sus colores, ideas que resuman el contenido de la campaña, su candidato y quiénes integran el frente. Éste tendría una duración de 15 días, comenzando el viernes 29 de marzo y finalizando la presentación el jueves 11 de abril.

- Un segundo momento de balances y propuestas, es decir, de visibilización de la gestión realizada por Hugo Juri al frente de la Universidad, y a su vez, de las propuestas para el futuro de la misma. Este período es el más largo, y se llevaría adelante desde el viernes 12 de abril hasta el lunes 6 de mayo.
- Por último, el momento de pedir el acompañamiento en las elecciones se extendería durante la última semana de campaña, comenzando el martes 7 de mayo y finalizando el mismo jueves 16 de mayo, día de la votación.

## **Audiencia**

En relación al público al que las redes sociales apuntarían, dentro de la Universidad existen cuatro claustros: docentes, no docentes, estudiantes y graduados. En este sentido, es importante ser estratégicos y definir a quiénes fundamentalmente se va a dirigir el mensaje de Somos por las redes sociales. En este sentido, la campaña se abocaría primordialmente a los estudiantes: en primer lugar, porque estos representan un electorado desregulado, es decir, en general no son votantes con una filiación partidaria, por lo que las campañas electorales pueden influir mucho más. Además, son nativos digitales y por lo tanto “hablan” el lenguaje de las redes mucho mejor que el resto, por lo que éstas son óptimas para comunicar el mensaje político. Y por último, concentran un porcentaje importante de la elección (34,50%, según la ponderación de los claustros).

Por el contrario, tanto docentes como no docentes constituyen un voto más partidario, son un electorado cautivo que probablemente ya tengan definido su voto y por lo tanto, la campaña para ellos sea irrelevante. Así, las estrategias para estos claustros no serían canalizadas por redes sociales.

Con respecto a los graduados, estos en su mayoría ya no tienen vinculación con la UNC. Excepto algunos de ellos que forman parte de equipos de investigación, extensión, o que realicen adscripciones. Es probable entonces que ese alejamiento con la Universidad desmotive su participación en las elecciones. También, que quienes concurren a votar sean personas que aún tienen vínculo con la institución (como los casos mencionados arriba), o quienes tengan algún tipo de relación con agrupaciones políticas de la Universidad, lo que los incentive a votar.

En el primer caso, la campaña en redes sociales resultaría útil para traccionar esos votos. En el segundo de los casos no, ya que ese votante es cautivo de una determinada fuerza política, y no tiene sentido invertir recursos en quienes ya tienen definido su voto.

Por lo tanto la campaña se dirigiría fundamentalmente a estudiantes, pero también los graduados serían considerados en estas plataformas. No tendrían la centralidad de los primeros, pero sí habría mensajes específicos para ellos.

## **Militancia**

Una consideración importante a la hora de planificar una campaña electoral en redes sociales es tomar en cuenta a la militancia, es decir, las personas que participan activamente de un espacio político. El equipo de campaña debería articular con ciertos interlocutores, para que estos comprendan la importancia de la comunicación y del aporte que cada uno desde sus redes personales o desde sus agrupaciones puede hacer, comprometiéndolos así en transmitir el contenido de Somos. Y por otro

lado, mantener cierta uniformidad en el mensaje. Esto no quiere decir que se deba “bajar línea” y que todos los militantes publicarían exactamente el mismo contenido y de la misma manera, sino por el contrario, que se provean de recursos y se expliquen los conceptos básicos de la campaña para que luego cada uno lo pueda adaptar a su propia estética y forma de comunicar.

De esta manera, el mensaje se podría transmitir más efectivamente y llegar a una mayor cantidad de personas. Además, así se realizaría una segmentación clara de los públicos. Por ejemplo, para los seguidores de una agrupación estudiantil de la Facultad de Derecho es probable que sea más interesante publicar contenido sobre el Consultorio Jurídico Universitario de la UNC, mientras que a los seguidores de una agrupación estudiantil de la Facultad de Ciencias de la Comunicación le interesa más el contenido relacionado a los SRT de la Universidad.

Es importante entonces la diversidad en la forma y en el mensaje, pero siempre respetando lo fundamental de la campaña: colores, símbolos y mensajes relacionados a la identidad.

Además, mantener un diálogo con la militancia no sólo les proveería de recursos, sino que los motivaría a ser partícipes de la campaña a rector, sobre todo teniendo en consideración que simultáneamente cada uno estaría militando sus propias campañas en el claustro estudiantil.

Por último, hay ciertos mensajes más relevantes que otros, de políticas insignias de la gestión de Somos y a las que se les daría una importancia mayor dentro de las redes, y esto debe verse reflejado en las cuentas de la militancia. Así, con ciertas publicaciones (por ejemplo, el Jardín Deodoro) es primordial la coordinación para que todos puedan compartir el contenido en simultáneo: de esta manera, los seguidores de estas personas podrían ver la misma publicación en distintas cuentas, y eso resultaría más atractivo.

## **Equipo de trabajo**

Con respecto al equipo de trabajo que llevaría adelante esta planificación inicial, el mismo estaría formado por un grupo de al menos 12 miembros:

- 4 personas que liderarían el proyecto, planificarían la campaña, delegarían las tareas y controlarían que éstas se cumplan. A la vez, realizarían los cambios de momento que sean necesarios. Es decir, el grupo que tomaría las decisiones. Sería importante que el mismo esté constituido tanto por comunicadores especialistas en el tema como por personas ligadas políticamente al frente Somos (que no necesariamente tienen que ser los mismos), ya que son quienes conocerían el terreno político en el que la campaña se movería.
- 2 diseñadores, que pensarían la línea gráfica y diseñarían todas las piezas visuales.
- 2 fotógrafos que estarían presentes constantemente en las actividades de campaña, tomando fotografías y editándolas para ser publicadas.
- Un equipo de producción de videos (2 ó 3 personas), que podrían pre-producir los mismos en base a las indicaciones del grupo que lidere el equipo, grabar las tomas y editar
- 1 persona conocedora del funcionamiento de las redes, que sepa en qué momento sería mejor publicar determinado contenido, en qué formato, y fundamentalmente, realizaría un seguimiento de cada una de las publicaciones, proponiendo mejoras.

- 1 persona encargada de publicar el contenido, redactar el posteo y hacer la moderación de las redes, es decir, contestaría mensajes que lleguen desde la audiencia.

Si bien podría ser complejo conseguir exactamente ese equipo, fundamentalmente porque son necesarios muchos recursos, si sería importante que las tareas nombradas arriba sean cumplidas, y que haya responsables por cada una, para que el trabajo sea más organizado. Incluso, en todo lo que no requiera complejidad (por ejemplo, moderar comentarios), podría ser útil contar con militantes responsables y dispuestos a realizar ese trabajo.

### **El candidato en las redes**

En relación a las redes personales del candidato, sería importante que haya un equipo de trabajo dispuesto a tal fin. Las redes permiten hablar con la audiencia en un lenguaje más coloquial, interactuar, mostrar un costado más personal e íntimo de la vida.

Los políticos deben tener redes personales y poder allí mostrarse humanos, abiertos y accesibles. El “estar” cerca de la gente, hablando su mismo lenguaje genera mucha empatía.

Se propondría entonces la creación de una cuenta de Instagram y una cuenta de Facebook para Hugo Juri: la primera, porque es la red más utilizada por los estudiantes hoy en día. La segunda no sería prioritaria, sino que replicaría el contenido de Instagram. Sin embargo, sería útil poder tener una cuenta en esa red ya que brindaría mayores posibilidades de compartir contenido desde otras cuentas, a diferencia de la primera, que no genera tantas oportunidades al respecto.

En esta red se podría mostrar un costado más personal del mismo: su familia, sus hobbies, sus mascotas si las tiene. También, se mostrarían las actividades de campaña desde una perspectiva más personal, con una estética diferente. Esta cuenta también sería útil para transmitir el mensaje político, y a su vez tendría la ventaja de que al ser personal, podría haber una mayor predisposición de la gente a seguirlo, ya que su contenido podría ser más ameno que una red social de un frente partidario.

También, permitiría reforzar el mensaje que se brinda desde las cuentas de Somos, disgregando este mismo en dos perfiles diferentes.

Hay que tener en cuenta, sin embargo, de “hablar el mismo idioma” que el candidato: mostrar un exceso de intimidad, o mensajes que no sean coherentes con el perfil de esta persona, se podrían ver como poco natural o impostado.

Con respecto al equipo de trabajo, si bien podría haber personas que “compartan” roles, como los fotógrafos, que podrían tomar contenido tanto para las redes de Somos como para las redes personales de candidato, debería haber personas destinadas específicamente a la cuenta de Juri. Sobre todo, alguien que se focalizaría en el contenido que ésta tendría, producirlo, moderar las interacciones, contratar pauta y analizar las métricas.

Este equipo debería estar en total comunicación tanto con el equipo de Somos, para ser coherentes en el planteo del mismo mensaje, como con el candidato, ya que ellos hablarían en nombre de él.



## Plan de comunicación en redes

En este apartado se desarrollarán ideas generales para la campaña, que se tendrían en cuenta en todas las redes sociales.

### Frecuencia y tipo de publicaciones

- *Comienzo de la campaña:* se publicarían entre 3 y 5 posteos por semana. El comienzo de la campaña se dividiría en dos partes: por un lado la presentación del frente político en sí, con su identidad gráfica, y la instalación de las primeras elecciones directas en la Universidad. Y la segunda parte, donde se mostraría el equipo de trabajo. En este sentido, si bien la centralidad de la campaña la tendría Juri por ser el candidato a rector, debería mostrarse un equipo de trabajo diverso, con personas de diferentes disciplinas y unidades académicas, muchas de ellas ya formando parte de equipos de gestión.

- *Balance, propuestas y recorridas:* este “momento” duraría casi un mes y sería el más importante, el que brindaría herramientas y argumentos de por qué votar a Somos. Por lo tanto, se debería subir contenido diariamente. Al menos, 2 publicaciones sobre balance de la gestión por semana; 3 publicaciones con propuestas por semana (en vistas de que representan un interés mayor que el primero, según los estudiantes encuestados); y 2 galerías de imágenes de las recorridas por las distintas Facultades. Se realizarían en algunos casos publicaciones de balance+propuestas, como “Hicimos los cursos de verano e invierno. Ahora, llevémoslos a todas las Facultades”. O “Somos las 44 Universidades Populares. Ahora, seamos 80”

Los fines de semana, días de mucho tráfico en redes, serían dedicados a éstas publicaciones por ser más integrales

- *Pedido de voto:* en estos últimos días, se publicaría contenido diariamente. Aquí se difundirían los videos más emotivos, apelando a lo sentimental para pedir el acompañamiento en las elecciones. Sería importante que éstos no duren más de 40”, que tengan un comienzo que llame la atención para incentivar su reproducción, y que estén subtitulados. Además, se publicaría contenido enseñando los pasos para votarlo a Juri, y el refuerzo de la información logística sobre las elecciones: cuándo, dónde, horario de elección, etc.

### Publicidad

Se invertiría dinero en todas las redes sociales, para que el contenido tenga una mayor llegada. Al tratarse de cuentas creadas específicamente para las elecciones, sería necesario darle toda la difusión posible al contenido, para que su alcance sea significativo. En este sentido, se deberían establecer los públicos de acuerdo a determinadas temáticas o intereses: edades (ingresantes o estudiantes más avanzados), género, Facultades, ciencia y tecnología, etc., para que el mensaje llegue más específicamente y la inversión sea mejor aprovechada.

Ésta dependería también de la importancia de la publicación, y fundamentalmente, del tamaño de los públicos creados: cuanto mayor sea este, mayor debería ser la inversión para que tenga buen alcance. Particularmente en Twitter, al tener una pauta más costosa (por pagarse en dólares) sería importante destacar al menos las 4 ó 5 publicaciones más importantes: la primera publicación con la huella de Somos, el lanzamiento de la candidatura de Hugo Juri, las propuestas más resonantes, una posteo en

la que se pediría el acompañamiento en las elecciones.

### **Segmentación de las redes**

Cada red social es diferente, y tiene sus propias particularidades, públicos y lenguajes. Se propondría acá trabajar con cuatro plataformas: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Se eligieron éstas, fundamentalmente las tres primeras, por ser las más utilizadas por estudiantes universitarios (al menos, en lo que reflejó en la encuesta ya mencionada), además de que todas permiten sumar contenido publicitado. Ésto aumenta las posibilidades de alcance, es decir, que más usuarios puedan verlas.

Lo primero que habría que hacer en este caso es una diferenciación en cuanto a sus públicos: las tres redes permiten conocer datos acerca de los seguidores, como sexo, edad y ubicación geográfica. Facebook, por su parte, brinda una mayor cantidad de información que Instagram o Twitter, pero sin embargo, las tres permiten hacer una “radiografía” básica de la audiencia. Así, se podría conocer a qué público se llegaría y brindarle contenido de su interés:

- *Facebook*: esta red es utilizada mayormente por personas entre 25 a 44 años (Data Reportal, 2018). Además, en base a la encuesta realizada a estudiantes, un porcentaje no muy importante afirmó utilizarla (27%). Por lo tanto, en esta red social se podría compartir contenido dirigido más específicamente al claustro de graduados, ya que se ajusta a estas edades. Esto no quiere decir que se dejaría de lado el público estudiantil, pero no sería el claustro prioritario en esta red.

- *Instagram*: según la encuesta referenciada, el 82% de las personas que respondieron afirman utilizarla. Esta red es más popular a nivel mundial entre personas de 18 a 34 años (Data Reportal, 2019), lo que incluye la edad de los estudiantes universitarios en nuestro país.

En Instagram entonces se podría interactuar con los dos claustros, pero por los motivos expresados anteriormente (los estudiantes son menos cautivos en el voto que los graduados, y a su vez, representan un porcentaje mayor de la decisión electoral que éstos) la prioridad serían los alumnos de la Universidad. A su vez, Instagram es una red mucho más visual que Twitter y Facebook, por lo que también se priorizarían las imágenes y los videos por sobre el texto.

- *Twitter*: según los alumnos encuestados, el 36% usa esta red social. Por los motivos expresados anteriormente, aquí también se priorizaría el claustro estudiantil.

- *YouTube*: no se platearía una estrategia para esta red, ni sería necesario contratar pauta publicitaria. Esta plataforma serviría para publicar todos los videos que se produzcan, en una especie de reservorio. Esto haría muy sencillo poder acceder a los mismos, descargarlos y compartirlos. En las redes sociales, esto es más complejo.

### **Interacciones**

Las redes permiten una comunicación bidireccional, de emisión y recepción de mensajes. Las interacciones generan tráfico a la cuenta, es decir, posicionan mejor un contenido para que aparezca a los usuarios. En este sentido, sería muy importante poder no sólo responder comentarios y preguntas que se harían en las publicaciones y por medio de mensajes privados, sino también, generar contenido donde se buscaría interactuar con las audiencias.

En primer lugar, una persona del equipo debería tener el rol de moderador: aquí podríamos distinguir entre los mensajes positivos, negativos, las preguntas y los mensajes privados.

- Los mensajes positivos deberían ser respondidos, o al menos, darles un “me gusta”. Si un usuario decide dejar un mensaje positivo, lo mínimo que se podría hacer es esto, para motivar a que lo sigan haciendo. Si el mensaje es más extenso, sería bueno contestarlos, al menos con un simple “¡Gracias!”. Se debería ser agradecidos con quienes se toman el tiempo en decir cosas bonitas.

- Con respecto a los mensajes negativos, habría que distinguir entre los mensajes críticos, constructivos, o que expresan opiniones diferentes; y los mensajes agresivos.

En cuanto a los primeros, deberían ser contestados al menos brevemente. De nada sirve hacer un comentario muy extenso explicando un punto de vista diferente, pero sí se podría escribir algo al respecto, e incluso, agradecer por dar su opinión de manera respetuosa.

Los mensajes mal intencionados, en cambio, deberían ser moderados: pueden ser eliminados, o reportados para que las redes tomen cartas en el asunto (desde las empresas pueden borrar los mensajes, advirtiendo a las cuentas emisoras del mismo). No deberían ser contestados.

- En relación a las consultas puntuales, éstas podrían ser derivadas a una página web o un contacto institucional que se encargaría de esa situación. La cuenta no debería convertirse en un canal de reclamos, pero tampoco se podrían ignorar esos mensajes. De esta manera, lo mejor sería derivar a los responsables de cada caso en cuestión.

Todo lo primero aplicaría también a los mensajes directos, es decir, aquellos mensajes privados que se envían directamente a la cuenta. Facebook en particular posee la “insignia de respuesta rápida”, que se activa cuando se tarda menos de 15’ en contestar los mensajes privados, o cuando el índice de respuesta es del 90%. Esta insignia se activa en cualquiera de estos dos casos y los usuarios pueden verlo en el perfil de la página, lo que tenerla activa motivaría la interacción.

También, se debería confeccionar un manual de preguntas frecuentes, para no perder tiempo en buscar la respuesta y formularla. Además, esto permitiría que pueda haber más de una persona moderando las redes (en caso de que no haya nadie fijo en esa tarea y quienes se encarguen de la misma vayan rotando), y que el estilo de respuesta sea siempre el mismo.

En este mismo manual se podría tener la respuesta ya lista, para copiar y pegar, agregando sólo el nombre de quien pregunta en cada caso, para que éstas sean más personalizadas.

Otras consideraciones a tener en cuenta con respecto a las interacciones serían:

- Aprovechar la interacción que permiten las redes sociales. Incentivar al público a comentar, a compartir la publicación, a participar, generaría una audiencia más fidelizada, mejoraría el alcance de las publicaciones, y podría sumar seguidores.

En este sentido, sería importante utilizar las distintas herramientas que las redes proveen para invitar a la audiencia a ser partícipe. Generar una co-creación de contenido, donde los usuarios también puedan crear el suyo propio es lo óptimo, fomentando a que ellos mismos produzcan contenido que luego sería replicado en las redes sociales de Somos. Ya se verán más adelante ejemplos concretos.

- Etiquetar y mencionar a los usuarios. Así, en las publicaciones donde aparecen distintas personas (por ejemplo, en las recorridas por las Facultades) se debería etiquetar a éstas, e incentivarlas personalmente (si es pertinente) a que compartan esas publicaciones en sus redes sociales. Esto permitiría generar una red de usuarios que compartieran el contenido, para que los seguidores de esas cuentas que fueron etiquetadas o mencionadas vean la publicación, y en el mejor de los casos, sigan a Somos.
- Uso de emojis: estos son una gran herramienta para aportar dinamismo y frescura, son rápido de procesar, y “rompen” con la cantidad de texto.

Se debería tener criterio a la hora de utilizarlos, pero en la gran mayoría de los casos sería pertinente (excepto que se trate de cuestiones muy solemnes o formales).

Se propondría entonces utilizar al menos un emoji por publicación, acompañando la primera oración del copy, que debería sintetizar escuetamente lo que desarrolla más abajo el texto. También se podría agregar uno más a mitad del texto, para “cortar” un poco con la información textual. No se debería utilizar uno seguido de otro, ni más de 3 por copy. Con respecto a éstos, los mismos deberían tener un máximo de 3 párrafos, y la información debería ser escueta, de fácil lectura, y bien jerarquizada. Además, separar los párrafos por un espacio, para que visualmente no se vea un bloque de texto. Los emojis deberían ir al final del párrafo, no en el medio.

## **Red por red**

### **Facebook**

Facebook, como todas las redes, respetaría los tres momentos de campaña: presentación del frente; balance, propuestas y recorridas por Facultades; y por último, el momento más emotivo de la campaña, donde se invitaría a acompañar a Somos con el voto.

Sin embargo, en esta red la comunicación se centraría más en el claustro de graduados.

- Propuestas específicas para este claustro: además del balance y las propuestas que se subirían en las otras redes, se les agregaría balance y propuestas específicas para este claustro, las que también tendrían prioridad en cuanto al día y horario, para que tengan mayor llegada (los fines de semana, o el horario de la noche, son buenos momentos de publicación).

Al menos, deberían realizarse 4 publicaciones específicas para éstos, entre balance y propuestas (una a la semana).

- Segmento específico para graduados: el mismo se llamaría “Somos Graduados”, y consistirán en videos cortos (de máximo 40”) que se publicarían una vez a la semana, los días lunes por la noche (para una mayor visualización). Allí veríamos a distintos graduados hablando a cámara, en planos cortos, contando por qué eligieron la UNC, y la huella que les dejó su paso por la institución. Se intercalarían imágenes de ellos en sus profesiones, y al final, se terminaría en todos los casos con la frase “La Universidad dejó una huella en nosotros... ahora, es momento de dejar la nuestra”. Al final, una placa con el logo del frente, y la inscripción “Este 16 de mayo vení a dejar tu huella”.

Con respecto a los copys, en Facebook se utilizaría una primera oración, corta (de máximos dos renglones) introductoria al texto, a modo de título. Se haría en mayúsculas, seguida de un emoji. Además, al final de cada descripción de los posteos se agregaría “Más información”, seguido del link

de la página web de Somos, para quienes quisieran ampliar su conocimiento sobre determinado tema. De esta manera además se generaría tráfico a la página, que sería el lugar donde se condense toda la información que luego se vería en los posteos de las redes sociales.

Por último, y con relación a la pauta publicitaria, teniendo en cuenta el poco tiempo de constitución de la cuenta en las redes, se invertiría dinero en todas las publicaciones. La mayor o menor inversión dependería de la relevancia de la misma, y de la amplitud del público al que se quisiera llegar. En posteos como el balance del Jardín Deodoro, o el Campus Virtual, ambos de gran importancia, se debería invertir una cantidad de dinero considerable (\$4.000 aproximadamente), teniendo en cuenta sobre todo que el público al que se apuntaría sería amplio. En cambio, publicaciones como las recorridas del candidato por las distintas Facultades tendrían una inversión menor, ya que el público sería más acotado (específicamente se segmentaría en audiencias particulares de esas Facultades).

### **Twitter**

En esta red, las publicaciones respetarían los momentos planteados anteriormente. Twitter recorta las posibilidades de agregar texto, por lo que se debe claro y conciso en la redacción. De todas maneras, permite agregar “hilos”, de tweets enlazados unos con otros. Es importante en este punto ser jerárquicos en la distribución de información en los hilos, y además, ser un buen narrador de historias.

- Explicar el contenido a modo de “cuento”, cronológicamente, con redacción amena. No hacer hilos de más de 3 tweets.
- Cuidar la estética de esta red: las imágenes son apaisadas, por lo que se debería procurar que las fotografías y placas diseñadas respeten la relación de aspecto (2:1). Aquí se publicaría máximo 1 fotografía por tweet, para que la misma tenga una mejor previsualización, viéndose más grande
- Las etiquetas y menciones serían claves para que el contenido de Somos se retweetee y llegue a cuentas que todavía no sigan a la misma. Por lo tanto, se le debería prestar especial atención a esto.
- Generación de contenido: mínimo 7 tweets por día, ya que esta red posiciona mejor los contenidos de momento, de minuto a minuto. Además, ese contenido debería ser publicado en el momento en el que se produce un determinado hecho (por ejemplo, en las recorridas por las Facultades).
- Notas de prensa: se compartirían las notas que el candidato o los distintos funcionarios del espacio den en los medios. Retwittear este contenido sería importante para mostrar la opinión del candidato sobre un determinado tema en cuestión, para mostrar la importancia de las elecciones al tener distintos medios que publiquen notas sobre esto, y por último, para generar mayor contenido, una de las premisas de Twitter.
- Trendings topics: (es decir, los 10 temas tendencia en Twitter, los que más se están hablando en el momento). Cuando un hashtag sea viral, y sea pertinente realizar un aporte (por ejemplo, en temáticas relacionadas a la educación), la cuenta podría usar ese hashtag en un tweet, lo que haría que se aumente la visualización de la misma, e incluso, se puedan sumar seguidores.
- Emojis: publicar al menos entre 1 y 2 por tweet. Esto debería ser moderado por el espacio que pueden ocupar, pero también generaría mayor dinamismo a una publicación y aportaría información, por lo que no deberían ser olvidados.

- Por último, y al ser muy escueta la información que se podría subir aquí, linkear siempre a la página web de Somos, dirigiendo al lector directamente a la sección de la página que amplíe la información.

## **Instagram**

- **Feed:** se seguirían las pautas básicas para las demás redes sociales.
  - Los videos en Instagram no deberían durar más de 1' (para evitar cortarlos en videos diferentes).
  - En esta red se dejaría un segmento fijo, todos los martes a las 21 hs, para subir un “¿Sabías qué?” de la Universidad. Todas las semanas, se subirán curiosidades o datos históricos de la UNC (“¿sabías qué presidentes egresaron de nuestra Universidad?”, o “¿sabías quién fue la primera egresada mujer en nuestra Casa de Estudios?”). Esto serviría para generar contenido de valor que le interese a la audiencia, y no publicar únicamente el contenido partidario propio de los frentes políticos. Además, se puede seguir interactuando con este contenido por medio de las historias.
    - Los copys de las publicaciones deberían ser breves, de no más de 15 renglones en total. Al comienzo se debería colocar una oración breve que sintetice toda la información que va a continuar abajo, seguida de un emoji. Al finalizar los párrafos se le podrían agregar más emoticones, pero sin sobrepasar de 5 por copy. También se deberían separar los párrafos por un espacio entre ellos, para que sea más amigable visualmente, y jerarquizar la información.
    - Instagram no permite linkear directamente una página (es decir, no genera hipervínculos) por lo que debajo de la descripción de cada publicación, se colocaría “Más información, link en bio > (derivar a la sección de la página que corresponda).”

## **•Historias:**

- Publicaciones diarias: entre 7 a 10 por día. Además, se produciría contenido específico para historias, sobre las recorridas de Juri por distintas Facultades, videos cortos mostrando los logros de la gestión, propuestas. A su vez, cada publicación que se realice en el feed sería compartida en historias, generando más tráfico hacia el posteo.
- Espontaneidad: se realizarían videos que generarían ilusión de dinamismo, de naturalidad, productos sin mucha post-producción. Sería importante aquí la utilización de los recursos visuales que las historias ofrecen: combinación de tipografías, uso de colores, música, etc.
- Detrás de escena: se mostraría el equipo de trabajo, el esfuerzo detrás de cada hecho de gestión. Generación de empatía, humanización.
- Cobertura de eventos: en las recorridas por las Facultades, en distintos eventos. En todos los casos se agregaría texto que sume información a la imagen, en el caso de que ésta sea una sola. Otra opción sería hacer un “collage” de fotos con distintos programas de edición, como Made, VSCO o Pic Collage. En estos casos, no se le agregaría texto, o no uno de más de 4 palabras, para no sobrecargar de información la imagen.
- Interacción: si un usuario publica contenido en su historia arrobando a Somos, se de-

bería replicar, es decir, agregar en la historia de la cuenta del frente. Excepto, por supuesto, que este mensaje sea crítico o negativo. En el caso de que muchos usuarios publiquen contenido arrobando a la cuenta, se deberían subir las 5 más estéticas visualmente, o con mejor contenido. También sería importante que en esta red se permita la co-creación de contenidos, como se mencionaba más arriba. Así, se podrían fijar todas las semanas, en un mismo horario, una determinada consigna: por ejemplo, “¿Qué es lo que más te gusta de la UNC?”

- “¿Por qué elegiste la UNC?” e incentivar a los usuarios a que publiquen ese contenido en sus cuentas personales, arrobando a la cuenta de Somos. Luego, esas historias serían replicadas en la cuenta del frente. En casos de co-creación, sería importante movilizar a la militancia para que lo hagan en sus propias redes, y así traccionar a personas independientes.

- **Historias destacadas:** se dejarían 6 con las siguientes temáticas. Somos, Lanzamiento, Balance, Propuestas, Recorridas y Prensa.

Cada una tendría de fondo un color diferente, con la huella digital de Somos en blanco.

En “Somos” se mostrarían imágenes de funcionarios de distintas unidades académicas pertenecientes al frente, con su nombre y cargo, además de mostrar al candidato a rector. En “Lanzamiento” se podrían ver las historias del acto de lanzamiento del frente. “Balance” y “Propuestas” contendrían las historias subidas con estas temáticas. “Facultades”, las recorridas del candidato por las diferentes Facultades. “Prensa”, con las notas que le hayan hecho a Juri: se podría mostrar una foto del candidato conversando con los periodistas, y que en el texto encima de la misma indique el nombre del medio y los temas sobre los que conversaron, o las frases más resonante.

- **Link.tree:** Instagram permite agregar sólo una página web en el perfil. Link.tree, en cambio, permite agregar hasta 5 páginas diferentes. Así, en el perfil de esta red ingresaríamos a link.tree, y desde allí, a las diferentes páginas.

En este caso, se utilizarían 4 links: Quienes Somos, Balance, Propuestas, Facultades y Consulta del padrón. Las 4 primeras serían pantallas diferentes dentro de la misma página web de Somos, que sería útil para diferenciar la información, y permitir un acceso más rápido a quien ingrese a buscar algo en particular. Por su parte, Consulta del padrón es la página de la Universidad donde se podría saber quiénes figuran en el mismo, y donde se vota.

- **IGTV:** debería subirse todos los videos que se produzcan para la campaña.

### **Página web**

Se crearía una página web que condense toda la información que luego sería publicada en las diferentes redes sociales: la misma debería lanzarse junto con las primeras publicaciones de las redes, el 29 de marzo (día del comienzo de la campaña). En la página principal deberían verse todas las pestañas a las que se puede ingresar, a la vez de agregarle las redes sociales, y un espacio para envío de mensajes. Estos serían contestados vía mail. La misma sería dividida en 5 pestañas: Somos, Somos lo que hacemos, Somos lo que haremos, Recorridas y Prensa.

- **Somos:** presentación del espacio político. Debería tener una reseña del frente, donde

se desarrolle quienes conforman el espacio, cuál es su visión de la Universidad, qué esperan para los próximos 3 años. Además, se reservaría un espacio para la presentación de Hugo Juri (con 3 a 5 fotografías suyas), y una reseña de su carrera profesional y de su vida personal. También, en el mismo espacio, (aunque con otro nivel de jerarquía visual) los principales funcionarios que formen parte del esquema de Somos: decanos, Secretarios, etc.

- Somos lo que haremos: espacio de balance, donde se visibilizarían las políticas llevadas adelante durante el último período rectoral. Se dividirían en temáticas para organizar el contenido, y habría una breve descripción de cada una de éstas. A su vez, se podría acceder a otra pantalla que amplíe esta información (con el objetivo de que la primera no sea demasiado extensa, y segmentar así los intereses de cada usuario que ingrese a la página). En este espacio de mayor información se agregaría una galería de fotos, entre 3 y 5, para proponer mayor contenido visual y generar mayor credibilidad en las políticas realizadas.

- Somos lo que haremos: espacio para visibilizar las propuestas de campaña. Al igual que el punto anterior, se dividiría el contenido en temáticas para una mejor organización. Salvo en caso de que sea necesario, no se explayaría la información en otras pantallas.

- Recorridas: en este espacio se mostrarían las unidades académicas que el candidato recorra en la época de campaña. Se dividirían por instituciones, y se agregaría una galería de imágenes a cada una. Además, un texto breve que desarrolle el contenido principal de lo hablado en en cada recorrida, las principales preocupaciones de éstas, las propuestas desde Somos, etc.

- Prensa: aquí se recopilarían las notas periodísticas que el candidato haga durante esta época. Esto podría por un lado, reflejar las opiniones del mismo sobre las diferentes temáticas que se aborden en cada una. Además, le daría mayor relevancia a las notas realizadas en distintos medios.

En cuanto a los criterios de diseño, la misma debería ser limpia, simple, respetando la estética seguida durante toda la campaña, tanto digital como por otras vías. Se utilizarían fotografías con el objetivo de humanizar y mostrar rostros de algunas de las personas y agrupaciones que conforman o apoyan el frente Somos. Algo importante a tener en cuenta sería optimizar la búsqueda de la página en los buscadores web, para que esta pueda ser encontrada con facilidad.

Otra opción, si hubiera presupuesto suficiente, es generar publicidad de la página en las redes o en los mismos buscadores, para aumentar el tráfico. En todos los casos la publicidad es relevante para aumentar la popularidad de las diferentes plataformas, teniendo en cuenta que éstas tienen poco tiempo de difusión.

### **Criterios de diseño**

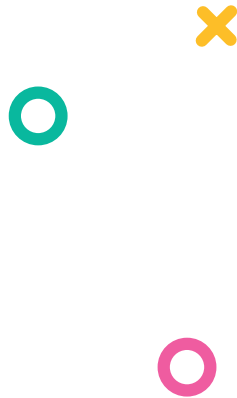
Se utilizarían mayormente fotografías para mostrar personas y balance de lo ya hecho. Esto le aportaría una cuota de realismo, de credibilidad y de humanización. Las fotografías deberían estar acompañadas por detalles de diseño, como el logo en el caso de placas de balance, o de marcas de agua pequeñas y al costado inferior en el caso de ser fotografías.

Para propuestas, se utilizarían ilustraciones simples y coloridas que llamen la atención.



## **Futuro de Somos**

Para finalizar, hay que destacar que esta propuesta se agota en la campaña política. Sin embargo, es importante que se genere un plan de comunicación a largo plazo para estas redes sociales, con una lógica diferente, y con el objetivo de llegar con un público más consolidado a las próximas elecciones. Las redes sociales son una herramienta que se pueden convertir en un gran capital político. Pero para esto, hay que invertir tiempo y dinero en que crezcan, y tener un equipo de personas especializadas en la temática para trabajarlas.





# CONCLUSIONES

Para finalizar este trabajo, se dejan una serie de reflexiones finales.

En primer lugar, se pudo observar cómo las redes sociales se constituyeron en un nuevo canal, en una nueva plataforma para la comunicación de contenidos. La política en particular debe aprender a adaptarse a estos nuevos lenguajes y modos de comunicarse, para poder penetrar en los usuarios de las redes sociales y llegar con sus mensajes. Sobre todo, teniendo en cuenta el dinamismo que tienen estas plataformas, en donde a menudo se reciben novedades y actualizaciones que exigen estar informados para poder explotar estos recursos.

En relación a la primera elección directa de rector y vicerrector de la Universidad Nacional de Córdoba, se pueden tomar en consideración dos cuestiones principales: por un lado, estas elecciones fueron las primeras en la historia de la UNC, y por ende, no hubo precedentes en campañas electorales de este estilo. Por primera vez entonces, los candidatos a ocupar el rango mayor de jerarquía dentro de la Universidad tuvieron que presentarse a la comunidad universitaria y buscar convencerla de su propuesta. En ese sentido, estas elecciones fueron una especie de “prueba piloto” que mantuvieron a los equipos de campaña pensando una estrategia comunicacional sin precedentes en la UNC. Por este motivo también, el presente Trabajo Final de Grado espera ser útil para futuras campañas políticas a rector y vicerrector, y poder aprovechar y tomar en cuenta el contenido de la misma a la hora de diagramar una futura estrategia de comunicación electoral.

Una segunda cuestión a considerar tiene que ver con el contexto en el que se realizó esta elección: el 12 de mayo de 2019, cuatro días antes de las elecciones en la Universidad, se llevaron adelante en la Provincia de Córdoba las elecciones a gobernador, legisladores e intendente (entre otros cargos electivos más). Esto generó un clima de mucha comunicación electoral que puede haber generado saturación en la gente, y generado efectos un tanto negativos a la hora de receptar las propuestas que cada uno de los frentes proponía para las elecciones en la propia Universidad.

Para finalizar, y como se mencionó anteriormente, se espera que el presente trabajo sea de ayuda para futuras campañas políticas que se realicen en la UNC. Y sobre todo, que ésta sea una más de entre muchas otras elecciones directas de rector y vicerrector en la Universidad Nacional de Córdoba.



# **BIBLIOGRAFÍA**



## Bibliografía

- Acta 2/2016, Honorable Asamblea Universitaria de la Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, Argentina, 15 de diciembre de 2016.
- Castro Martínez, Leyvi. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *NORTEAMÉRICA*, 7 (1), pp. 209 - 222.
- Data Reportal. (2018). Digital 2018: Argentina. Data Reportal. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2018-argentina?rq=Argentina>
- Data Reportal. (2019). Digital 2019: Argentina. Data Reportal. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-argentina>
- Data Reportal. (2019). Digital 2019: Global digital overview. Data Reportal. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
- Del Barco, Ricardo. La Política. Mimeo.
- Freire Salazar, C. E., y Salas Luzuriaga, E. (2015). Marketing político de las redes sociales en las campañas electorales de Rafael Correa 2009 y 2013. (Tesis de posgrado). Universidad de Especialidades Espíritu Santo UEES, Ecuador.
- Emanuelli, P., Egidos, D., Ortúzar, I., Blanco, C., Cárcar, F., Dorado, C., Ulla, C., García Lucero, D. (2012). Herramientas de Metodología para investigar en comunicación: conceptos, reflexiones y ejercicios prácticos. Córdoba, Argentina: editorial Copy-rápido.
- Emanuelli, P., Egidos, D., Ortúzar, I., Blanco, C., Cárcar, F., Dorado, C., Ulla, C., García Lucero, D. (2012). Herramientas de Metodología para investigar en comunicación: técnicas de recolección y análisis de la información. Córdoba, Argentina: editorial Copy-rápido.
- Espíndola, Roberto. (2001). Campañas electorales y partidos políticos en el Cono Sur. En el V Congreso Nacional de Ciencia Política, llevado adelante en la Ciudad de Río Cuarto, Argentina.
- García Beaudoux Virginia y D'Adamo, Orlando. (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto: análisis de la campaña presidencial 2003 en Argentina. *Psicología Política*. Volumen (28), 7-25.
- Isla Molina, Luis. (2002). Desarrollo de la comunicación política. *Razón y palabra*, (27). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/lisla.html>
- Islas, O. y Ricaurte, P. (Ed.). (2013). Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad. México DF, México. Razón y Palabra
- Levoyer, S. y Escandón P. (Ed.). (2018). La comunicación en la nueva sociedad digital. Quito, Ecuador: Centro de Publicaciones PUCE.
- Ley N° 24.521, de Educación Superior. Boletín Oficial de la República Argentina. Buenos

Aires, Argentina, 7 de agosto de 1995.

- Luque, Teodoro. (1996). Marketing político. Madrid, España: editorial Ariel.
- Magnani, Esteban. (2017). Big data y política: el poder de los algoritmos. NUEVA SOCIEDAD (269), pp-pp. 45 a 55.
- Martínez i Coma, Ferrán. (2006). ¿Por qué importan las campañas electorales? (tesis doctoral). Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2005.
- Ministerio del Interior de la República Argentina. (2008). Historia electoral argentina (1912-2007). Recuperado de <https://www.mininterior.gov.ar/asuntospoliticos/pdf/HistoriaElectoralArgentina.pdf>
- Muraro, Heriberto. (1991). Poder y Comunicación. España: Editorial Letra Buena.
- Percastre, Salvador y Dorantes, Gerardo. (2016). Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México. Vivat Academia revista de comunicación, (137), pp-pp. 36-56.
- Ponsati, Arturo D. (1993). Lecciones de Política: El Graduado Ediciones.
- Power Data. Big data: ¿En qué consiste? Su importancia, desafíos y gobernabilidad. Santiago de Chile. Recuperado de: <https://www.powerdata.es/big-data>
- Riorda, Mario. La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. Universidad Austral, Argentina. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956/14579>
- Rubio Núñez, Rafael. (2009). Quiero ser como Obama. Cuadernos de pensamiento político, (21), pp-pp. 123-154.
- Sartori, Giovanni. (1987). Elementos de teoría política. Alianza Singular.
- Selva-Ruiz, David; Caro-Castaño, Lucía. (2017). “Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política”. El profesional de la información, 26 (5), pp.- pp. 903-915.
- Wolton, Dominique. (Ed). (1998). La comunicación política, construcción de un modelo. En: Ferry, Jean-Marc et. al. El Nuevo Espacio Público. Barcelona, España: Editorial Gedisa



**ANEXO**



## Entrevistas

Equipo de campaña

Francisco Berzal y Lautaro Blatto

*Hoy es viernes 5 de julio de 2019, son las 11:30 de la mañana y estamos con Francisco Berzal y Lautaro Blatto, ¿cómo están?*

Hola, buenos días.

*Bueno, después de hacer el análisis de las redes sociales de la campaña, los chicos tuvieron la amabilidad de poder juntarse para contestar algunas preguntas y algunas dudas que quedaron pendientes, así que vamos a comenzar.*

*Primero, ¿por qué eligieron el nombre “Somos” para la constitución del frente electoral? ¿Cuál es el argumento?*

**LB:** Porque al haber concluido una primera gestión del Doctor Juri, siendo él el candidato a la reelección, entendíamos que teníamos que lograr transmitir una idea de continuidad sin que eso fuera una idea de retraso, de pasado, sino que tenía que ser más bien una idea de presente y de futuro. Entendimos que la mejor forma de hacer eso era con el nombre Somos, que efectivamente es la palabra más concisa que te lleva a pensar en el presente: “Nosotros hoy somos”.

**FB:** Y aparte agregó, soy Francisco Berzal, tiene que ver también con una cuestión de construcción de identidad y de sentido de pertenencia que tienen los universitarios respecto a la institución de la Universidad. De alguna manera ese nombre permitía trasladar ese concepto, esa idea. Al mismo tiempo el nombre Somos también permitía jugar con algunos de los slogans que trabajamos en campaña: “Somos lo que hicimos”, “Somos lo que hacemos”, como una cuestión en presente, una cuestión de conducta, de que lo que hacemos nos representa. Y también “Somos lo que haremos”, una marca hacia el futuro, hacia la continuidad de lo que se ha venido haciendo en la gestión de la Universidad.

**LB:** Otra ventaja de la palabra Somos es que es un verbo y por lo tanto no tiene género, con lo cual se tornaba una palabra mucho más maleable y nos evitaba la cuestión de estar cuidando la forma en la que lo usamos para representar a todos y todas las universitarias.

*¿Por qué se eligió a la huella digital como imagen distintiva del frente?*

**FB:** Justamente por esta cuestión que planteábamos recién de la identidad, por un lado, del sentido de pertenencia de los universitarios para con la Universidad Nacional de Córdoba, y combinando eso con lo realizado durante la gestión. Entendiendo que han habido grandes transformaciones en la



Universidad en estos últimos tres años, como la reforma política y la elección directa, el Compromiso Social Estudiantil, las Universidades Populares, hechos que han sido trascendentales. Cada uno de ellos implicó de alguna manera dejar una huella en la Universidad y que va a trascender a la gestión ésta hacia el futuro. Entonces tenía que ver con esas huellas que hemos dejado en la gestión, pero también una invitación a cada ciudadano universitario a que él, a través de su trabajo diario deje una huella que hace a la construcción de la Universidad como institución.

*¿Cuál es logo, la palabra Somos con la huella integrada, o la huella sola?*

**LB:** Lo hemos utilizado de las dos maneras. Incluso, cuando utilizamos sólo la huella, en realidad debajo tiene la palabra Somos en general. Y lo hemos usado indistintamente, más bien usando un criterio estético que conceptual.

*¿Por qué se eligió “abierta inclusiva participativa innovadora y socialmente comprometida” como ideas-fuerza?*

**LB:** Son conceptos que tienen que ver con distintos aspectos de la gestión, pero principalmente que de una forma u otra se relacionan con todo el proceso de reforma política, con todo el trabajo que se ha hecho en el Área de Extensión, que ha sido mucho y ha sido distinto al de otras gestiones. Tiene que ver con una intención que ha tenido la gestión de permitir una mayor participación en todos los términos, en todas las dimensiones.

*Cuando se sentaron por primera vez a trabajar la campaña, ¿cómo pensaron la audiencia a la que dirigirse? Porque entendiendo que la Universidad tiene 4 claustros es complejo segmentar. ¿Priorizaron a uno sobre otro, cómo pensaron esa segmentación?*

**LB:** En ese sentido, cuando pensamos a qué público íbamos a intentar llegar directamente desde nuestras redes, priorizamos mayormente el público estudiantil y el público del claustro de graduados, aunque no por eso es que hayamos descartado docentes y no docentes, sino que en general con esos claustros se puede tener una mejor llegada de manera directa, cara a cara. Lo cual es muy difícil con la totalidad del padrón de estudiantes o la totalidad del padrón de graduados por las dimensiones que tiene.

*Ustedes utilizaron digitalmente las redes sociales, que fueron...*

**LB:** Instagram, Facebook y Twitter.

*Y la página web...*

**LB:** Y la página web

*Canal de YouTube no...*

**LB:** Canal de YouTube no por una particularidad: creamos el canal y teníamos la intención de colgar ahí los videos que fuimos publicando, sobre todo para utilizarlo como medio de promoción pago.

Sin embargo, la persona con la que trabajamos la parte promocional y que nos asesoraba en eso, nos planteó que estaba funcionando con mucha demora YouTube Argentina en cuanto a la aprobación de los contenidos para ser promocionados. Eso nos desmotivó de utilizarlo porque teníamos mucho contenido para mostrar en poco tiempo, cada una de las piezas tenía pensado un ciclo de vida breve en cuanto a su exposición. Entonces una red social que nos demorase tres días en aprobar un contenido promocionado, la verdad que no nos servía básicamente.

*Claro, entonces usaron las redes (Instagram Facebook, Twitter), la página web, y después, ¿fuera de lo digital?*

**LB:** Hubo cartelería gráfica en la vía pública, en Ciudad Universitaria y en zonas aledañas a los edificios que están en el Centro, en Barrio Alberdi. Además hubo algunos folletos, sobre todo en la parte donde se planteaba el mensaje más duro, de qué queremos hacer en los próximos años. Y además bueno, en los espacios que cedía la Universidad igualmente para todos los candidatos, en los medios de comunicación de la Universidad.

*¿No hicieron publicidad en medios privados?*

**LB:** No, eso está prohibido por reglamentación. No se permite contratar pauta publicitaria en medios de comunicación gráficos, en TV y en radio.

O sea que ustedes tuvieron publicidad en los canales de la Universidad, ¿y también Hugo fue a entrevistas, tuvo participación dentro de los programas, o sólo publicidad?

**LB:** No recuerdo exactamente, me parece que no participó demasiado de entrevistas. Sí distintos medios de comunicación de Córdoba se ocuparon de cubrir la campaña electoral de la UNC. No tan intensamente como quizás hubiese sido en otro momento, porque coincidía con la campaña de la elección provincial, por lo tanto eso en cierto modo “eclipsó” un poco lo mediático de la elección de la Universidad.

Sin embargo es posible que haya respondido preguntas en algún medio de comunicación, pero no de manera pautada.

*La campaña puede ser muy amplia, ¿cuál fue el eje, cuál fue el mensaje que principalmente se buscó comunicar, y del cual esa idea fue girando todo lo demás?*

**LB:** El concepto que queríamos transmitir se resume en esta frase que decía Fran, que es “Somos lo que hacemos”, y tenía que ver con plantear que lo que nosotros aspirábamos a hacer en este mandato por el cual se estaba compitiendo no eran simplemente ideas en el aire o proyectos sin una base fundamentada, sino que eran una continuidad de aquellas cosas que nosotros ya habíamos hecho, que ya están hechas y se pueden ver, utilizar o beneficiarse de ellas de alguna forma.

**FB:** Y al mismo tiempo una idea que gira en torno a la campaña y sobre todo a la figura de Juri, que se combina con esto que plantea Lautaro, es el de proyectar y trazar la Universidad del futuro. En el sentido de que la Universidad no necesariamente va a estar preparada para los desafíos de las profesiones, o la formación, o las demandas que tenga la sociedad dentro de 20 ó 30 años, y para eso hay

que prepararla. Y que muchas de esas cuestiones cómo es la reforma académica, cómo son las Universidades Populares, cómo es el Campus Virtual, son como ejes que se han planteado concretamente en esta gestión, y que buscan ese objetivo de pensar la Universidad del futuro. Y que teniendo a la cabeza a Hugo Juri, que es un referente de la educación a nivel mundial y de todos estos planteos, de alguna manera logra sintetizar esa idea.

*¿Cómo lo buscaron diferenciar a Juri de los otros dos candidatos, con esta cuestión de la identidad, del “Somos”?*

**FB:** En primer lugar, Juri como un hacedor. Juri ya hizo todas las cuestiones que se planteaban en la gestión, y por lo tanto se trabajó esta idea de lo realizado, poniendo en valor eso y también proyectando cómo se podía trabajar hacia el futuro en relación a ese trabajo realizado.

*Nombraste recién la problemática de género: fue un tema que está bastante en agenda y que todos los candidatos de distintos estamentos, no sólo de la Universidad, lo tratan. ¿Cómo se trató el género en la campaña de Juri y cómo lo trataron los otros candidatos?*

**LB:** Eso nos tocó en varios puntos, en decisiones tanto políticas como comunicacionales. En decisiones políticas porque el espacio decidió que la fórmula que compitiese fuese la misma que ya estaba en funciones, que estaba compuesta por dos hombres. Algo que no tan mediáticamente como quizás pensamos que podía suceder, pero en algún punto fue criticado por las otras fórmulas, que sí estaban compuestos por un hombre y una mujer, en un sentido o en el otro en la fórmula.

Con lo cual teníamos que tener la decisión proactiva en cada una de las situaciones de mostrar que formamos parte de un espacio que de ninguna manera está hegemonizado por hombres ni hay mujeres que están excluidas del espacio, sino que por el contrario muchas mujeres están en espacios de decisión y de relevancia. Eso con respecto a la cuestión de la imagen de las personas que se mostraban.

La ausencia de una mujer en la fórmula fue suplida por las mujeres que son decanas y que forman parte de nuestro espacio, que son funcionarias y que forman parte de nuestro espacio.

En cuanto a los contenidos, aplica un poco la respuesta que venimos dando para todas las cosas: porque tenía que ver con una línea de trabajo que busca mostrar lo que ya se viene haciendo y proyectar lo que se quiere seguir haciendo a partir de eso. Y esta gestión en particular le dio un impulso muy puntual y focalizado al programa de Género de la Universidad, con lo cual había muchísimo para mostrar.

*Volviendo a lo de género, notaba que en las últimas publicaciones se hicieron dos posteos fuertes con la cuestión de género: una fue el balance, que incluso fue más extenso que los otros balances, y también hubo un video. Juri hizo muchos videos hablando a cámara y el único en el que aparece con otra persona es con Analía Barrionuevo, la coordinadora del Programa de Género, en el que habla de lo que se hizo con respecto a esta temática. ¿Por qué todo esto se hizo más sobre el final de campaña?*

**LB:** Me parece que tiene que ver con tiempos que se fueron dando en la campaña, no sólo en relación a los candidatos con los cuales estábamos trabajando, sino también a las otras fórmulas. Y las otras

dos fórmulas con las que competíamos se trenzaron en una discusión un poco vacía con respecto a cuán feministas eran sus candidatas a rectora en un caso y vicerrectora en el otro, y que la verdad tenían poco de contenido y poco de discusión de proyectos concretos, o de planteos sobre qué había que hacer en la Universidad para tener una UNC más feminista. Y quisimos contrastar esa discusión vacía con algo que nosotros sí teníamos mucho para mostrar, que eran cosas que se hicieron y cosas que se pretenden seguir haciendo.

*Entonces el hacer esas publicaciones sobre el final de la campaña no respondió a ataques que empezaron a recibir, o a...*

**LB:** Con respecto a la cuestión de las campañas negativas contra nuestro candidato, la verdad es que no tuvieron un nivel de intensidad que podríamos haber esperado. Porque estando en el gobierno, siendo el oficialismo del momento, uno siempre está preparado para recibir una mayor cantidad de críticas al estar expuesto en ese ejercicio del gobierno. Sin embargo, no fue una cosa de locos, digamos. Quizás tuvo que ver con una coyuntura de que las otras fórmulas estuviesen disputando mucho entre sí.

Género y la cuestión del presupuesto para Ciencia y Tecnología fueron dos cosas que, como dijiste Fran, había que reafirmar. ¿Hubo alguna otra cosa cuestión sobre la que Juri fue bastante criticado y tuvieron que salir a responder?

**LB:** No se si “bastante criticado”, pero sí fue el tema de conversación en redes sociales la cuestión edilicia, de la inversión edilicia.

Se buscó reafirmar una cuestión muy importante que se hizo en esta gestión, a diferencia de gestiones anteriores, donde hubo un reparto del presupuesto absolutamente igualitario y no equitativo a todas las Facultades a través del Programa PROFOIN.

*Cuando se empieza a pensar la campaña, ¿cuáles fueron las principales dificultades que encontraron, y que había que sortear?*

Me parece que quizás uno de los temores que teníamos al comienzo de la campaña tenía que ver con la adaptación de Hugo como candidato en las redes sociales.

Por ejemplo, tuvimos que pensar “¿Tenía sentido poner a Juri a grabar stories hablando informalmente, o mostrando qué hace a lo largo del día?” Y, la verdad que no, porque no es algo con lo que uno pueda asociarlo o se imagina que él haría.

Entonces el desafío fue decir: “Estas son las redes del espacio político, no son las redes personales de Hugo”. Él, de hecho, no tiene cuentas personales en ninguna de estas 3 redes que usamos. Y entonces, “¿cómo hacemos para transmitir una campaña en donde Hugo no era solamente un nombre sino que era mucho más que eso, era un símbolo, un concepto que nosotros queríamos transmitir, en redes que no son de él?” Ese fue un poco el desafío.

*¿No se barajó la posibilidad de que él tenga redes sociales, de que le se creen redes sociales para la campaña, propias, personales de él?*

Evaluamos eso como una posibilidad y nos pareció que no era lo más indicado.

Al mismo tiempo, más allá de que durante la campaña hacemos mucho hincapié en la figura de Juri como la figura principal del espacio, al mismo tiempo la lógica horizontal y de trabajo en equipo está muy presente en el espacio político. Entonces también buscamos hacer un equilibrio entre eso.

*Igualmente, toda la campaña estuvo estructurada sobre la imagen de Juri, no aparecieron de manera constante determinados funcionarios de la Universidad que se vean en las fotos, de hecho el mismo vicerrector prácticamente no apareció...*

LB: Sí, nadie niega que una de nuestras premisas a la hora de construir la campaña era Juri, su imagen, su trayectoria, era el mayor activo que nosotros teníamos en esta campaña. Eso fue una de nuestras primeras premisas.

Sin embargo, pensar en redes sociales de él hubiese implicado darle un rasgo muy personalista y que hubiese llevado a quizás, tener que expresarse sobre determinados temas en términos personales, cuando en realidad lo que nosotros queríamos mostrar era a Hugo Juri en el marco del espacio Somos, y de su función como rector y como candidato a rector.

*¿Por qué el candidato a vicerrector prácticamente no aparece en las redes sociales?*

LB: Tiene que ver un poco con lo que comentábamos recién de que tantos referentes forman parte del entramado, y no todos podían tener el mismo nivel de exposición que tenía Hugo.

Sin dudas que al ser el candidato a vicerrector podría haber tenido otro tipo de apariciones.

Sin embargo nosotros elegimos este estilo de comunicación descentralizado, donde cada uno de los actores que complementaban la propuesta y el concepto que transmite Juri, eran referentes de un espacio en particular.

Tenía que ver con que cada uno potenciase su referencia en los lugares donde ya tenía construida una imagen.

*¿Pensaron estrategias particulares para cada uno de los cuatro claustros?*

LB: En cuanto a lo conceptual, sucede que, como decía Francisco antes en la entrevista, no todos los claustros viven el día a día de la Universidad de la misma manera. Quizás el claustro de estudiantes y graduados representaban mayores desafíos en mostrar lo que se había hecho por la potencialidad de que no lo conozcan.

Mientras que asumimos que los claustros de docentes y no docentes iban a tener un conocimiento más alto con respecto al funcionamiento de la gestión, y que por lo tanto el abordaje tenía que ser de otra manera.

FB: Además, sumo que la campaña política no está sólo supeditada al uso de redes sociales, y que de alguna manera tiene un modo de difusión, como decía Lautaro, descentralizado. O sea, no sólo que las agrupaciones políticas que forman parte del espacio, ya sea de docentes, de graduados, de estudiantes

o de no docentes, difundiesen también los contenidos de la lista Somos en la elección de rector, sino también la comunicación cara a cara, de que puedan los graduados estar llamando y convocando a votar a sus graduados, los docentes con sus docentes conocidos, los estudiantes cuando pasan por los cursos o hacen la campaña estudiantil. Eso ayuda a generar un entramado de comunicación digital y no digital, que permite la difusión de las ideas y de la construcción de la identidad del espacio. Y son cuestiones que se combinan y que son difíciles de poder establecer una línea de cuál fue el canal a través del cual se llegó.

Y por otro lado, que en cuanto a la comunicación que se realizó a través de las redes sociales también se hizo una cierta segmentación dentro de las publicaciones que permitían quizás apuntar a todos los claustros.

*Antes habías comentado que en las redes sociales habían priorizado a los graduados y a los estudiantes. ¿Cómo buscaron llegarle a los docentes y a los no docentes, cuáles fueron los medios?*

**FB:** Muchas veces por fuera de las redes sociales: generando reuniones en distintas Facultades, con la presencia de Hugo, sin la presencia de Hugo, y con un vínculo mucho más directo. Obviamente que hay muchísimos docentes y no docentes que son seguidores de las cuentas de cualquiera de las 3 redes. Sin embargo, teníamos esta posibilidad de que actores en cada una de las Facultades conocieran personalmente a cada uno de los electores, y eso nos daba otro tipo de posibilidades.

Y por otro lado, entendíamos que toda la comunicación que se iba haciendo, más allá de que quizás podía estar apuntada a un segmento, era un mensaje general.

*¿Cuál creen que fue el medio más fuerte para la campaña?*

**LB:** Yo diría que en dos aspectos. Uno las redes, sin dudas. Y otro el trabajo que hizo cada uno de estos grupos que conformaban Somos en sus propias Facultades. Se organizaron eventos, reuniones, pasadas por los cursos, visitas a los distintos claustros, y eso tuvo una lógica descentralizada, donde cada una de las unidades académicas o de las dependencias, o de los claustros, iba tomando decisiones al respecto.

*El calendario electoral de la Universidad dice que la campaña comenzó legalmente el 29 de marzo, pero las primeras publicaciones se hicieron recién el 15 de abril. ¿Por qué hubo esos 15 días en los que prácticamente no se hizo campaña?*

**LB:** Decidimos esperar hasta ese segundo momento por una cuestión de organización que nos sentaba un poco más cómoda, nos parecía que... Nosotros habíamos participado en los últimos años de muchas campañas universitarias: estudiantiles, de graduados. Y siempre estas campañas tienen una lógica mucho más breves que lo que pueden tener campañas electorales por ejemplo, territoriales. Entonces quizás tuvimos una tendencia casi natural o inconsciente a adecuarnos a los tiempos que generalmente utilizamos para campañas universitarias.

*Hoy, haciendo una especie de balance, si tuvieran la posibilidad de volver a hacerla y aprovechar esos 15 días, ¿lo hubieran hecho?*

**FB:** Yo creo que sí. En el sentido de que quizás dentro de la planificación previa que teníamos de poder comunicar todo lo que habíamos hecho durante la gestión, a modo de balance, durante los 3 años anteriores. Dentro del espacio de balance, la verdad es que no llegamos a publicar todos los contenidos que deseábamos, por una cuestión de tiempo básicamente. Hay muchas cuestiones que nos hubiese gustado abordar y poner en valor de lo realizado en estos 3 años, y que sinceramente no llegamos a publicar y quizás ganando más tiempo, algunos días antes, lo hubiésemos logrado.

**LB:** También algo que nos demoró fue la definición del logo y la línea estética de la campaña. Y la verdad es que ese proceso nos llevó un poco más de tiempo del que hubiésemos querido, porque no dábamos “en la tecla” con algo que nos convenciese, que transmitía lo que de verdad queríamos transmitir, llegar a encontrar lo que queríamos nos llevó tiempo. Quizás eso lo deberíamos haber previsto con más tiempo.

*Ya que estamos hablando de la estética, ¿cuál fue la decisión de los colores, que utilicen muchos colores y pasteles, para la estética?*

**LB:** Por un lado, la elección de por qué muchos colores tiene que ver con transmitir diversidad. Nuestro espacio, Somos, se conforma como una confluencia de identidades políticas que coexisten dentro del esquema universitario, y que plantean que esa coexistencia tiene que ver con el sentido más profundo de lo que es la Universidad, donde coexiste lo distinto dentro de todo un universo, por eso la Universidad.

Entonces, ¿por qué muchos colores? Para no quedar asociados a una sola identidad, sino a una pluralidad. ¿Por qué los tonos pasteles? Por una decisión meramente estética.

*Primero hicieron la publicación con la huella, con esos colores. Después empezaron a segmentar a quienes se iba a dirigir la campaña Somos: los cuatro claustros, investigadores y extensionistas, y a cada uno le asignaron un color distinto, lo mismo que a las ideas-fuerza. ¿Cuál fue el criterio que se utilizó?*

**LB:** Algunos de esos colores ya están instalados en el electorado como representativos de algunas organizaciones políticas, sobre todo estudiantiles. Se buscó que la combinación de claustros más color no terminase simbolizando la hegemonía de uno de estos espacios políticos en uno de los claustros determinados. Fue más bien un juego de buscar por la negativa qué cosas no queríamos, que por la positiva. Por ejemplo, si Franja Morada era la agrupación más grande en términos electorales dentro del espacio, los estudiantes no podían estar asociados a ese color morado porque hubiese opacado la existencia de otras identidades estudiantiles, y así sucesivamente.

Entonces no sé si hay una explicación concreta a cada una, sino más bien te podríamos explicar por qué no fue de otra manera.

*Y a su vez, esos mismos colores son los que se usaron en el logo en distinta disposición. Por ejemplo, el celeste es la línea central, la más grande, que lo utilizan también para investigadores y para “innovadora”. ¿Eso también tuvo alguna explicación de por qué se utilizó de esa manera?*

**FB:** La disposición de los colores en la huella no tiene una cuestión simbólica en relación a los claustros o ideas fuerzas, sino simplemente cuál era la mejor combinación desde el punto de vista estético y visual.

**LB:** Hay cosas que parece que están más pensadas de lo que en realidad estuvieron. A veces el concepto ya está transmitido por una palabra o por una imagen, y los colores terminan siendo simplemente una adición estética más que otra cosa.

*Previo al comienzo de la campaña, ¿hicieron algún tipo de sondeo previo para poder estructurarla?*

**LB:** En lo estudiantil se hizo una encuesta, que tuvo un formato donde la muestra estaba segmentada por unidades académicas, de manera proporcional a la participación que esa Facultad tiene en las elecciones estudiantiles. Se hizo un formulario de preguntas cerradas.

*¿La hicieron a todas las unidades académicas, o sólo algunas?*

**LB:** A las 15.

*¿Cuáles fueron las principales cuestiones que quisieron averiguar con esta encuesta?*

**FB:** Intereses de los estudiantes, problemáticas que identifican los estudiantes dentro de la Universidad. Al mismo tiempo, nivel de conocimiento de ciertas acciones o iniciativas que lleva adelante la Universidad y también el nivel de conocimiento y la imagen que tenían los candidatos que de las otras dos listas.

Eso te permite tener una foto de un momento puntual, y al mismo tiempo tener herramientas para saber cómo encarar la campaña.

*¿Cómo vieron la cuestión del conocimiento de Hugo Juri como rector de la Universidad en esas encuestas que hicieron?*

**LB:** Si no me equivoco, era la persona más conocida de todas las personas que se midieron. Sin embargo, existían más personas que opinaban sobre “el rector” o “el rectorado” como conceptos sin un nombre, que de Juri como persona. Si uno preguntaba “¿Cuál es tu opinión sobre la gestión del actual rector?”, uno obtenía más respuestas, positivas o negativas, que si preguntaba “¿Cuál es tu postura sobre la gestión de Hugo Juri?”, sin explicitar que era el rector. Lo mismo pasaba con decanos, y otras figuras.

*¿Por qué solamente se hicieron encuestas a estudiantes, y no a los demás claustros?*

**LB:** Por una cuestión metodológica-técnica, que es la siguiente: en el claustro estudiantil, debido a su masividad, uno no podría primero que nada utilizar otro método, sería imposible por una cuestión de dimensiones y de costos. La encuesta sí se puede realizar. A su vez, por la dinámica que tienen



los estudiantes uno puede plantear un esquema de que las encuestas sean anónimas, y que a su vez el muestreo sea aleatorio.

Con los graduados en particular, eso no se puede hacer porque no tienen una determinación geográfica, que uno diga “Voy a ir a este lugar y hacer una encuesta ahí”. No hubiese tenido sentido, porque no es posible identificar a dónde están usualmente las personas que vienen y votan, sobre todo en este caso de los graduados, de que es un padrón gigantesco, 100.000 personas o más, y del cual votan muy pocas personas. Entonces, ¿cómo identificamos dónde están esas personas que sí vienen a votar? Eso con respecto a graduados.

Con respecto a docentes y no docentes, la complicación no pasaba por ubicarlas sino que pasaba por cómo hacer para que la encuesta sea anónima, o que siendo anónima, el que responde se convenza de que lo es. Porque al ser personas que están normalmente identificadas dentro de una Facultad, al momento de responder seguramente esa persona no iba a confiar en que esa encuesta fuera anónima.

*¿Pero tenían un conocimiento previo de la opinión de los otros claustros?*

**LB:** En éstos se hicieron proyecciones en base a los resultados de elecciones anteriores, viendo qué tipo de constantes había dentro de cada una de las unidades académicas, de cada claustro, de cada estamento.

*Luego de la encuesta, ¿cómo estructuraron la campaña?*

**FB:** Tuvimos diferentes momentos: primero, de presentación del espacio, de cuáles eran nuestras ideas-fuerza, o nuestros valores. Un momento de alguna manera para instalar que había elección directa, cuál era la fecha y quienes podían participar. Por otro lado, a qué claustros o grupos en particular representamos o buscamos representar, como un primer momento de la campaña.

Un segundo momento donde se realizó un balance, es decir, poner en valor todo lo que realizamos en los 3 años de gestión previo a esta elección de rector. Y por último, un último módulo de la campaña que apuntó a la comunicación y la instalación de algunas de nuestras propuestas. En particular, más dirigidas al claustro estudiantil.

Y por otro lado, a la construcción de una cierta idea de emoción en torno a la lista, de identificación en torno a la lista, y de un último impulso para que los votantes nos acompañen y que quienes se sienten identificados con la lista efectivamente vayan a votar el día de las elecciones.

Por supuesto que en general siempre en esos últimos días previos a la elección y el mismo día electoral, también se vuelve a refrescar toda la información de tipo logística para realmente poder participar en las elecciones: dónde son las mesas de votación, en que horarios se vota, cuáles son los requisitos para votar, si efectivamente aparecen en el padrón...

*Con respecto a los claustros, sobre el comienzo de la campaña se plantearon a quienes directamente le estaban hablando: los 4 claustros, y agregaron investigadores y extensionistas. ¿Por qué decidieron agregar a esos dos?*

**LB:** En realidad se combinan dos cosas: una tiene que ver con estas cuestiones que a veces nos imponen los canales de comunicación, en este caso Instagram, donde su lógica, cuando uno quiere mantener una cierta uniformidad en lo gráfico, tiene que hacerlo siempre con múltiplos de 3: porque trabaja con un sistema de 3 columnas. Entonces decidimos en ese caso trabajar con un mosaico de 2x3, o sea de 6 espacios. Además de plantear los 4 claustros, cuando dijimos “¿En qué querríamos hacer foco, o diferenciar, o segmentar de éstos que estamos trabajando?” Nos pareció interesante el concepto de investigadores y extensionistas por dos cosas, por más de dos cosas. Una de ellas, porque son conceptos interclaustros: uno puede ser investigador siendo docente, pero también siendo estudiante, también siendo graduado sin ser docente, lo mismo que extensionista.

Por otro lado, representa a dos colectivos que recibieron muchas propuestas de proyectos concretos y soluciones de parte de la primera gestión de Juri: en extensión se hizo muchísimo, se desarrolló muchísimo esa área, y desde el punto de vista de investigación creció mucho el presupuesto, se brindaron muchas oportunidades, por lo cual, claramente poner de manifiesto esas virtudes de la primera gestión de Hugo era algo que nos sumaba.

*Las publicaciones en las redes fueron prácticamente las mismas en las tres ¿Por qué decidieron hacerlo de esta manera?*

**LB:** Supongo que principalmente porque no teníamos tan segmentado el público de cada una de las redes en relación a las otras. Son redes nuevas, que se crearon hace poco, que estábamos luchando para ampliar la cantidad de seguidores que tenían cada uno. No eran páginas que tuviesen públicos consolidados, entonces eso es un limitante, es muy distinto a cuando ya tenés audiencias muy bien construidas en los cuales conoces al detalle qué tipo de contenido funciona mejor en cada una. Quizás eso, al ser redes nuevas, y creadas casi ad hoc para la elección, no contábamos con esa posibilidad.

**FB:** Al mismo tiempo, hay decisiones muy diferentes de las personas sobre qué red social utilizan: entonces en eso, repetíamos los contenidos para que no haya nadie a la cual no le llegue el mensaje.

*Todas las publicaciones fueron subidas más o menos el mismo día. ¿Se publicaron en simultáneo?*

**FB:** Sí.

*¿Y cuáles fueron los horarios que priorizaron para subir?*

**FB:** La intención era hacer 2 ó 3 publicaciones diarias. En general había ciertos momentos: uno temprano a la mañana, al mediodía y a la tardecita, o a veces una al mediodía, por ejemplo, y se hacía uno a la tardecita alrededor de las 18 hs y otra a las 20 hs, por ejemplo. Buscando los dos momentos en los cuales más gente conectada hay en las redes sociales.

*¿Tuvieron en cuenta el algoritmo de las redes sociales? Las redes no le muestran todo a todo el mundo, sino que va segmentando. ¿Buscaron alguna forma de sortear ese algoritmo y poder llegar a una mayor cantidad de personas?*

**LB:** Con publicidad paga, pautando en las redes sociales. Porque esto tenía que ver con las dimensio-

nes de la audiencia de cada una de las redes. Eso lo podés ver vos si comparás la cantidad de seguidores que tiene cada una de las redes con la cantidad de gente que votó, en cualquiera de los claustros, claramente logramos captar como seguidores a una proporción chica. Entonces la forma de sortear eso fue contratando en Facebook y en Instagram, no así en Twitter, que se promocionen los posteos.

*¿Por qué en Twitter no?*

**LB:** Porque no tiene la misma lógica de funcionamiento que las otras. Facebook e Instagram son mucho más fáciles de contratar, pagar, que te lo autoricen, y de segmentar sobre todo. Podíamos vincularlo incluso a cuentas, a audiencias que sí ya estaban formadas, de otras organizaciones políticas que formaban parte de Somos. Por ejemplo, redes de agrupaciones estudiantiles que tenían tranquilamente cada una más de 20.000 seguidores, y que sabíamos que eran un público cautivo y que probablemente tenía una propensión a acompañar las propuestas nuestras, así que decidimos segmentarlo utilizando algunas de esas audiencias ya construidas.

*¿Cuánto invirtieron en publicidad?*

**LB:** Alrededor de \$200.000. Lo cual es un poquito menos que  $\frac{1}{3}$  del financiamiento público que otorgó la Universidad a cada uno de los candidatos.

*¿Cuáles fueron las publicaciones que priorizaron pautar?*

**LB:** Pusimos prácticamente a todo. No a las iniciales, esas de los claustros, de las ideas-fuerza, no esas. Pero después cuando empezamos a mostrar hechos de la gestión y propuestas, no sé si hubo alguna que no estuviese en algún momento pautada.

**FB:** Las recorridas y las actividades de campaña no tenían impulso, pero sí las que tenían que ver con algún hecho de gestión o con algún concepto que nosotros queríamos transmitir.

En eso es importante tener en cuenta la visión de una campaña descentralizada y como un entramado. Sabemos que algunos espacios políticos que forman parte de Somos utilizaron también estas herramienta de promoción desde sus redes sociales, financiados por ellos mismos y de la forma que ellos querían.

*¿En ese sentido ustedes tuvieron algún tipo de directiva, o cada uno lo planteó a su manera?*

**LB:** No, como te decía al principio, pensamos en proveer de piezas gráficas, de discurso y de herramientas en general para la militancia, para la campaña electoral, pero no había una cuestión de censura, digamos, de contenido que pudiesen haber hecho por ejemplo, un grupo de docentes de alguna Facultad X en su Facultad o en sus redes personales.

**FB:** Hubo bastante libertad al respecto, y entendíamos que era lo que le daba autenticidad a nuestra campaña. Ese mensaje descentralizado permitía llegar con mensajes más puntuales a cada una de las comunidades de las Facultades. De esa manera era mucho más tangible para el electorado poder identificar las cosas que se habían mejorado dentro de su comunidad a partir de esta gestión rectoral, y que en las redes sociales de Somos que abarcaban a toda la Universidad no se podía hacer un trabajo

segmentado de los beneficios que cada una de las Facultades tenía, porque aparte cada comunidad tiene su propia idiosincrasia, su propio lenguaje, su propia forma, e incluso estrategias de comunicar. Identificamos entonces que esta estrategia de una comunicación central combinada con una comunicación descentralizada era la mejor posibilidad de llegar a mayor cantidad de gente.

*Usaron un video emotivo, largo en comparación con lo que se venía usando, hacia el final de la campaña. ¿Por qué, cuál fue el objetivo?*

**LB:** Quizás nuestra campaña, a diferencia de las otras dos, tenía el rasgo de mostrar efectivamente cosas muy concretas. Y diría “duras”, no por las temáticas que tocaba, sino por la forma en la que lo contábamos. Nosotros podíamos ponerle un número a cada uno de los posteos en términos de qué se había hecho durante la primera gestión de Hugo, y qué queremos hacer en una segunda gestión.

Eso para nosotros era una virtud. Sin embargo, podía llevarnos, si nos distraíamos en la edición de contenidos, a dejar de lado el aspecto conceptual, identitario, sobre qué queremos para la Universidad en términos de valores, en términos de concepción de la Universidad pública, y nos pareció importantísimo remarcar eso. Estos son todos elementos que llevaron a la decisión de por qué hacer este tipo de video para cerrar la idea, donde apelamos ya no a una cuestión de justificar el voto por datos meramente duros, de gestión, que era lo que habíamos hecho durante toda la campaña, sino también mostrar que eso que hacemos desde la gestión lo hacemos con valores, con sentimientos, y con un sentido de pertenencia con la Universidad muy grande y profunda.

**FB:** Y que aparte tiene que ver con toda una idea que transmitíamos antes. Por un lado, la idea de Hugo Juri como referente o como líder dentro de un espacio político que es interclaustrado y plural, conformado por agrupaciones de docentes, de graduados, de estudiantes y de no docentes, y que es un espacio donde convergen diferentes identidades políticas dentro de la Universidad.

Y al mismo tiempo poner en valor a la totalidad de los ciudadanos universitarios, sobre todo aquellos que de manera anónima todos los días dejan su huella, o hacen su trabajo, que hace a la construcción de la Universidad.

*¿Cómo conformaron el equipo de trabajo de comunicación en las redes?*

**LB:** No es tan fácil explicarlo como un simple organigrama. Hubo un núcleo donde estábamos Fran Berzal, Fran Funes y yo, que a su vez se vinculaba, no necesariamente los 3, pero al menos uno de los 3 con otros espacios. Uno de esos espacios tenía que ver con algunos otros referentes políticos del espacio Somos, con los cuales discutíamos contenidos, discursos y oportunidades. Un asesoramiento concreto más bien en redes, que tenía que ver con la segmentación de la publicidad y la construcción de los textos que se publicaban.

Un trabajo con un equipo de diseñadores, y el trabajo con los realizadores de los videos.

Y la interacción con los proveedores en cuestión gráfica, impresiones, y eso.

**FB:** Y los fotógrafos, que trabajan en las recorridas y en la producción de muchos contenidos. Esa fue un poco la variedad de proveedores con los que tuvimos que trabajar.

*¿Cuál fue la importancia que le dieron a los hashtags? ¿Por qué usaron hashtags, por qué esos?*

**FB:** Tenían que ver con reafirmar alguna idea, en general los que más usamos eran #Somos, casi como una firma, y por otro lado #SomosLoQueHacemos, que era este concepto que más queremos instalar de una conducta y al mismo tiempo de poner en valor todo lo que hicimos durante la gestión. En general los hashtags giraban en torno a eso, y siempre sirven como una identificación por si uno quiere encontrar todas las publicaciones relacionadas, poderlas identificar a través de ese medio.

*Al comienzo de la campaña usaron distintos hashtags, dependiendo de las redes. Después unificaron el criterio, pero al principio fue variando esa utilización. ¿Por qué?*

**LB:** Fue de la misma manera que comentábamos lo de la gráfica, que al comienzo fue un poco más experimental, hasta que terminamos de definir algunas cuestiones. Lo mismo sucedió con los textos, tanto con los hashtags como los textos en general de la descripción de las fotos, videos, o publicaciones en general.

*Hay muchas publicaciones en las que las fotos tienen disposiciones distintas en cuanto al logo de Somos. ¿Por qué?*

**FB:** En general tiene que ver con los diferentes tamaños específicos de las placas dentro de cada red social. Entonces hacíamos piezas específicas para cada red social. Y eso condicionaba la ubicación o el diseño, pero siempre se hacía de un criterio bastante geométrico y estudiado de la ubicación, tanto del logo como del texto, del concepto de lo que se quería publicar.

*En Twitter por lo general, arrojaron a las autoridades de la Facultad que visitaban, fundamentalmente a los decanos y decanas, y los etiquetaron en las fotos. En Facebook por lo general los mencionaron con los arrobas en la descripción, y en Instagram nada... ¿Eso respondió a un criterio?*

**FB:** No, en general no todos los decanos o actores políticos tienen redes sociales. En las redes sociales que sí tenían intentábamos arrojarlos o identificarlos.

**LB:** No todos tienen las 3 redes, y también hubo algunas cuestiones que no estuvieron 100% pensadas, sino que más bien salieron de una forma u otra por el momento. Pero no había una decisión pensada detrás de cada uno, sino que a veces se iba dando sobre la marcha. Eso pasó muchas veces.

*¿Por qué en Twitter y en Facebook no geolocalizaron, y en Instagram prácticamente en todas las fotos usaron la geolocalización?*

**FB:** En Twitter porque sólo se puede geolocalizar "Córdoba", no las Facultades, ni nada.

Y diría que no nos gustaba tanto como quedaba la geolocalización estéticamente en Facebook, y sí nos gustaba más como quedaba en Instagram, que se veía de una forma mucho más delicada, no tan centralizada en la publicación. Pero sí al mismo tiempo, como en la publicación de Instagram prácticamente no se ve el texto y sí se ve mucho la imagen, el hecho de geolocalizar habla mucho de la publicación en sí para el usuario que la ve en el muro. Prácticamente en general no se ve texto, pero sí la geolocalización ya te daba la pauta de que Juri estaba en un determinada Facultad, o en Ciudad

Universitaria, o algo que se quería puntualizar. En cambio en Facebook en general todo el texto se ve, y entonces ya se hace más foco en el texto y no tanto en la foto.

*Antes de comenzar la campaña, ¿definieron un cronograma de publicaciones?*

**FB:** Sí, tentativo, y como decíamos más temprano, en las campañas uno planifica una idea inicial y en general eso se va modificando sobre la marcha en relación a si se van obteniendo o no las piezas que uno tiene pensado producir.

**LB:** Pero si hay que sintetizar 3 factores que nos hicieron modificar la planificación inicial es: demoras en la producción de piezas, cómo iba variando la discusión fuera y dentro de las redes sociales, y también la generación de eventos en las distintas Facultades, que como decíamos, era descentralizado. Entonces no tenemos manera de preverlos al comienzo de la campaña.

*¿Y sufrió muchas modificaciones el calendario original?*

**LB:** Sí, muchísimas.

*¿Creen que eso fue un poco desorganizado? ¿Se terminó tornando desorganizado que haya variado tanto, o no?*

**FB:** En realidad creemos que así funciona, y que uno puede tener una planificación inicial, pero que en general las campañas son bastante dinámicas y se van llevando casi en el día a día. Y que uno tiene que estar preparado para dar una respuesta a cada uno de esos cambios de esquemas que se van dando.

*Con respecto a la página web, el nombre es somosloquehacemos.com. ¿Por qué es tan difícil buscarla en Google? Es muy difícil encontrarla si no ponés exactamente el dominio...*

**LB:** Probablemente porque fue creada hace poco tiempo, y no ha tenido tanto tráfico. Supongo que eso son los dos factores que hacen que un buscador como Google no lo muestre entre los principales resultados. No es que hubo ningún tipo de configuración para que no se encuentre, sino que tiene que ver más con el funcionamiento del buscador que con otra cosa.

*¿Se acuerdan cuándo se lanzó la página?*

**FB:** Se lanzó ya comenzada la campaña, si no me equivoco alrededor del 25 de abril.

**LB:** Tuvo que ver con la necesidad de poner a disposición de todo el electorado, en algún lugar, información más sistematizada de todas la propuesta integral, tanto de lo que se hizo como de lo que se quería hacer.

*Es decir, ¿no estaba en un principio pensado hacer una página sino que se fue dando “sobre la marcha”?*

**LB:** Un poco y un poco. Sí teníamos pensado hacerlo, pero fuimos viendo la necesidad creciente a medida que pasaba el tiempo.

Era una forma fácil, con esta misma concepción de poner a disposición recursos y herramientas, la página funciona con esa lógica: que cualquiera que quisiera diseminar el discurso de campaña, tuviera

a disposición todos los recursos disponibles. Complementa las redes sociales.

*Con respecto a Instagram, ¿cuál fue la mayor cantidad de seguidores que alcanzaron, aproximadamente?*

**FB:** 3100 más o menos

*¿Y fue lo que esperaban?*

**FB:** En general las interacciones fueron mucho más altas que el número de seguidores, eso se debe a la publicidad segmentada que se realizó en las cuentas. Y tanto los seguidores de Instagram como de Facebook fueron altos para el poco tiempo que tuvimos de publicación de las redes. Estuvieron activas menos de un mes, en Instagram llegamos a más de 3000 seguidores, en Facebook a más de 5000. No es tan fácil obtener seguidores, y más teniendo en cuenta que es un espacio político y que quizás mucha gente no se siente identificada, o no le gustan esas temáticas. Entonces en eso, nosotros estamos bastante conformes por la cantidad de seguidores que obtuvimos y también los alcances de la publicidad y la cantidad de gente que llegamos.

*En Instagram destacaron sólo una historia y la destinaron para el lanzamiento del acto de Somos, ¿por qué?*

**LB:** Sintéticamente, teníamos un plan de utilizar más historias destacadas y no llegamos a hacerlo desde lo operativo.

*¿Por qué no pudieron hacer la cantidad de historias como habían pensado al principio?*

**FB:** Priorizamos otros contenidos.

**LB:** Como el principal objetivo no era conseguir una X cantidad de seguidores, sino llegar a más personas y la herramienta para hacerlo era la utilización de publicaciones pagas o de stories pagas, invertir tiempo en tener las stories destacadas no sumaba demasiado. Cuando vos tenés 3000 seguidores y sacás 25000 votos, te das cuenta de que quizás no pasa por la gente que entra al perfil, sino por la gente que ve los contenidos en las redes.

*Más allá de las historias destacadas, ¿usaron mucho el recurso de las historias?*

**LB:** Sí, se utilizó bastante. Cada vez que Hugo iba a alguna dependencia, o alguna unidad académica, también cuando se hacían publicaciones nuevas, se subían a las stories.

**FB:** Para todo lo que implicaba recorrido, o captar el momento, se usaron mucho las historias. Tuvimos contenidos especialmente producidos para historias, y todos los spots también se adaptaron para historias.

*¿Lo subieron al feed y después lo replicaron en historias?*

**FB:** Sí.

*¿Usaron publicidad paga para historias?*

Sí.

*¿Y cuáles priorizaron para la inversión?*

**LB:** Tendría que chequear exactamente cuáles fueron, pero recuerdo que cada vez que hacíamos videos se promocionaban. Y me parece que a lo último, cuando hicimos las propuestas estudiantiles, ahí también invertimos en promoción paga para stories.

*¿Sí tuvieran que hacer un balance de dónde sirvió más la inversión...?*

**LB:** Con las historias sucede algo, que es que no pueden ser compartidas, a menos que vos estés directamente arrobado o etiquetado. Sí no, no podés replicar.

Entonces me parece que con ese condicionamiento, probablemente fue mejor la inversión en el feed.

*Tienen un link en el perfil, que es un link.tree que te da la posibilidad de poner distintos links, y lo usaron sólo para la página de consulta del padrón. ¿Por qué no lo aprovecharon también para redirigir a otros espacios de la página?*

**LB:** Lo primero que tuvimos necesidad de mostrar como un recurso que estaba fuera de nuestro control, fuera de nuestras redes, fue lo de los padrones que hacíamos referencia hace un rato. Cuando fuimos a usar eso, dijimos “Por precaución, por sí tenemos que mostrar otra cosa, usemos link.tree”. Como una forma de tenerlo ordenado nos pareció una buena idea. Después, con el pasar del tiempo, no surgió la necesidad de volver a hacerlo.

*¿Cómo fue el criterio con la cuestión de los emojis? En la presentación no tienen, y en el feed tienen en algunas publicaciones sí y en otras no. Incluso eso también pasa en algunos posteos donde tiene una especie de “título” en mayúsculas, acompañado o no de emojis. ¿Se utilizó algún tipo de criterio?*

**FB:** Eso tenía que ver con una valoración de publicación por publicación y qué se quería transmitir.

*¿Pero hubo algún criterio para decidir si se usaban mayúsculas, si se usaban emojis, o no?*

**FB:** No.

**LB:** Ninguna de esas cosas estaban vetadas, ¿no? Nunca estuvo vetado el uso de emojis o de títulos, pero después se optaba cada vez por usarlos o no usarlos.

*¿Siempre fue la misma persona la que manejaba las publicaciones en las redes, o fue variando?*

**FB:** En general fui yo, y también el Lautá.

**LB:** Y alguna otra persona que colaboraba en la construcción de los textos.

*¿Por qué eligieron al Jardín Deodoro como la primera publicación dentro de lo que fue el balance?*

**LB:** Porque la inauguración del Jardín se dio de manera muy reciente, o muy cercana al inicio de la campaña, con lo cual estaba fresco en la memoria de la audiencia. Nos pareció bueno empezar a



conectar el concepto de “gestión” de rectorado, “gestión universitaria”, de qué hace un rector para el estudiante de la Universidad con algo que había sido muy difundido en medios de comunicación y había tenido una repercusión muy reciente. Y a partir de ahí empezamos a construir qué otras cosas hace el rectorado.

Al mismo tiempo, es una política directamente dirigida a lo estudiantil, de mucho impacto, que nos parecía muy importante destacar por su condición simbólica en lo que implica para los estudiantes, sobre todo desde una perspectiva de Género.

*Hubo varias publicaciones de balance, pero hay algunas como las de Universidades Populares, el presupuesto en Ciencia y Técnica y los Cursos de verano e invierno que usaron videos, y otras en las que usaron directamente fotos. ¿Por qué en esas se decidió usar un recurso diferente?*

**FB:** La idea era que no usemos siempre los mismos formatos para comunicar, y de alguna manera intentando no cansar la vista del lector. Y al mismo tiempo, puntualmente esas publicaciones no sólo las identificábamos como temas importantes para replicar, sino que también encontramos que tenían mucha información para transmitir, y que quizás una placa no alcanzaba para todo lo que tenía para compartirse, y por lo que requirió una animación.

*En algunas publicaciones, como las de Jardín Deodoro o la Escuela de Oficios, tuvieron varias consultas y nunca fueron respondidas por la propia cuenta de Somos. ¿Por qué decidieron no contestar?*

**LB:** Algunas se contestaban por privado, y en general lo que se intentaba hacer con esas cuestiones que tenían que ver con la gestión de la Universidad o con una problemática puntual, o una situación que alguien necesitaba resolver con respecto a la institución, se la intentaba canalizar para que haga esa misma consulta a la institución, y no entremezclar el rol de la Universidad o lo institucional con lo político y la campaña electoral que nosotros estábamos llevando a cabo.

*¿Cómo hicieron con los mensajes negativos, con los trolls?*

**LB:** Las redes hoy tienen muchas herramientas para lidiar con ese tipo de comentarios de una manera “prolija”, digamos. Y no es necesario borrar mensajes.

Existen formas de moderación, sobre todo Instagram provee herramientas muy útiles. Fuimos moderando los comentarios negativos, principalmente cuando provenían de militantes de otras organizaciones o de otras fórmulas. Que eran muy evidentes.

**FB:** En general, complementando lo que decía Lautaro, sobre todo se iba moderando no si había una crítica fundamentada y que de alguna manera generaba otra mirada a lo que nosotros estábamos planteando, sino más bien moderaba a aquellos que utilizaban descalificaciones personales, o faltas de respeto que entendíamos que no tenía que ver con el espíritu con el cual nosotros estábamos impulsando el debate.

*¿Por qué en las fotos no usaron marca de agua? Sobre todo para las fotografías de las coberturas*

**FB:** Diría que primero por una cuestión logística de que sea más rápida la publicación. Al ser una vi-

sita uno no puede publicar un viernes lo que hizo el miércoles, tiene que salir desde el punto de vista logístico-operativo más rápido.

Y además, la presencia de Hugo, por ejemplo, en muchas de las fotos era mucho más significativo que la marca Somos.

*Hubo algunos videos en los que Hugo estaba hablando a cámara sobre distintas temáticas. ¿Cuál fue el criterio para elegir cubrir de esta manera determinados temas y no otros?*

**FB:** Tenían que ver con temas que queríamos abordar para responder a problemáticas estudiantiles, o temas en los que teníamos interés en remarcar, y otros que tenían que ver con esta idea de trazar la Universidad del futuro.

**LB:** A diferencia de las publicaciones donde no aparecía Hugo hablando a cámara, no se transmitía quizás el mismo nivel de compromiso por parte del candidato con respecto a esa temática. Y quizás consideramos que en estas temas hacía falta reforzar eso, había un compromiso personal, público, de parte de él, con respecto a determinados temas: la cuestión de género, la respuesta a las problemáticas edilicias que pudiera tener la Universidad, etc.

*Esos videos se fueron publicando más llegada la fecha de las elecciones. ¿Eso fue algo predeterminado que iba a ser así, o se dieron cuenta sobre la marcha de la importancia de hacerlo y decidieron...?*

**FB:** Eso estaba previsto, estaba previsto como herramienta desde un comienzo. Después terminamos de definir el formato y las temáticas, y luego se fueron publicando en función de las necesidades que íbamos teniendo, y de la planificación de la campaña.

**LB:** Un factor que siempre nos estuvo dando vueltas cuando estábamos haciendo esta campaña tenía que ver con que nosotros no sólo estábamos “conviviendo” con la comunicación electoral o proelitista de las otras dos fórmulas, sino con una campaña a gobernador y a intendente de la Ciudad de Córdoba. Con lo cual una buena parte de nuestra audiencia destino recibía en simultáneo comunicaciones de 3 campañas electorales. Sumado a las campañas estudiantiles en el caso de los estudiantes, que también estaban haciendo sus propias campañas para consejeros, consiliarios, Centros de Estudiantes. Con lo cual el nivel de “ruido” que percibía el elector era inmensamente alto. Eso hacía que tuviésemos que intentar definir cuándo y cómo utilizar cada uno de los recursos, teniendo en cuenta eso. Y obviamente hacia el final de la campaña era cuando creíamos que el electorado iba a prestar más atención a la elección de la UNC que al comienzo, cuando quizás era “más importante” la campaña a gobernador, o a intendente.

*En cuanto a las recorridas por las distintas Facultades, hubo algunas que las visitaron más de una vez, y algunas en las que directamente no fueron. ¿Por qué decidieron visitar algunas y otras no?*

**LB:** Eso funcionó un poco “on demand”, digamos, un sistema a pedido de los grupos políticos de cada una de las Facultades. En general esos eventos estaban armados prácticamente al 100% por algún espacio político dentro de esa Facultad.

*Hubo algunos días en particular en los que se subieron hasta 5 publicaciones. ¿Por qué lo hicieron así?*

**LB:** Eso tiene que ver con lo que decía Fran hace un rato con respecto al calendario, cuando decíamos “Sí, nos damos cuenta que hubiésemos necesitado más días”. A su vez las redes funcionaban como esta especie de “repositorio”, y esas gráficas y recursos que utilizaban distintos grupos según sus preferencias y según sus necesidades. Entonces el no publicarlo, si hubiésemos tenido un criterio restrictivo de decir “No conviene hacer más de tantas publicaciones”, que obviamente lo teníamos en mente, pero llegado el momento de la campaña convenía poner a disposición esas piezas para que la gente pudiera hablar, compartir o discutir sobre todos los temas posibles.

*Más sobre el final de la campaña hicieron un video sobre propuestas abocadas exclusivamente al claustro estudiantil. ¿Por qué las propuestas fueron tan cortas en relación a la cantidad de publicaciones de balance?*

**LB:** Por esto de evitar tanto ruido con las elecciones provinciales. ¿Por qué estudiantes? Por esto que decíamos al principio de que las redes estaban principalmente dirigidas a ese segmento. Y porque es el momento en el que más intensidad cobran las campañas estudiantiles en sí.

*¿Cuál fue el objetivo en Instagram de subir mosaicos de 3 fotos? ¿3 ó 6, por qué mosaicos?*

**FB:** Es un recurso que se utiliza actualmente, principalmente estético. Es estético y permite dar como un refresh, o renovar el muro, y dar una cierta sistematicidad a las redes sociales.

*¿Por qué en Facebook siempre subieron menos cantidad de fotos, sobre todo de las coberturas, que en Instagram y Twitter?*

**FB:** El esquema que teníamos de criterio era el siguiente: en Twitter, subir 2 ó 4 fotos, nunca se puede subir más de 4. En general teníamos mucho material, y por lo tanto aprovechábamos para subir 4 y no 2. En Facebook, el criterio es subir 1, 3 ó 5. Nunca subir pares, porque no queda bien configurado en el muro. Y subir más de 5, en general te dice “+5, +7”, y no queda bien estéticamente.

En cambio, en Instagram te da la posibilidad de subir 10 fotos que quedan de la misma forma mostradas, y que de alguna manera, por lo menos lo que analizamos en el ejercicio del usuario de la red social, es mucho más fácil o mucho más cómodo ver ese álbum de fotos en Instagram que en otras redes sociales.

*¿Por qué la cuenta de Facebook y de Instagram es “@somos.unc”, y en Twitter es “@somosunc”, todo junto?*

**LB:** Cuando comenzamos, las 3 eran “somosunc” sin el punto. Y luego tomamos la decisión de cambiarlas, sólo que en Twitter no se puede cambiar. En Twitter teníamos más de 200 seguidores, entonces no lo podíamos cambiar.

Tenía que ver con una cuestión muy fina, conceptual, de evitar una potencial o posible lectura de soberbia por parte de nuestra marca, o una visión totalitaria de la Universidad, de que “Somos la UNC”. En realidad la intención de poner el “UNC” en el nombre de las redes sociales tenía que ver

con que el nombre Somos ha sido utilizado en otros lugares, o en otras instancias o en otro tipo de elecciones. Entonces era necesario poner la referencia que era el espacio político Somos de la UNC. Eso era imprescindible.

Pero quizás el “Somos UNC” se podía llegar a comprender como que era todo una sola marca y dice como Fran, podía verse como una intención hegemónica o soberbia de nuestra parte.

Entonces decidimos cambiarlo y poner el punto para mostrar que era algo que estaba separado, la marca Somos, de UNC. Y en Twitter no pudimos cambiarlo.

*En las publicaciones de Twitter sobre los claustros, no aparecen ni no docentes ni investigadores...*

**LB:** Fue un error, en esa placa nos olvidamos dos publicaciones.

También por esto de que íbamos publicando las placas una a una para no poner 6 tweets todos juntos innecesariamente. Y simplemente se nos pasó el tiempo.

*No siempre se usaron hashtags en Twitter, ¿por qué?*

**FB:** Por el tema de los caracteres. Hubo ocasiones en donde se hacía el máximo esfuerzo para intentar acortar el texto para que entrara en 280 caracteres, y a veces no alcanzaba para el hashtag #Somos-LoQueHacemos, entonces no se lo ponía. O había veces que no alcanzaba para ninguno de los dos hashtags, y se priorizaba el contenido del texto.

*La publicación de Fortalecimiento de Ciencia y Técnica, el gráfico, no se publicó en Twitter. ¿Por qué?*

**FB:** Porque el texto que tenía era demasiado largo e iba a implicar un hilo entre 4 y 5 tweets. En esa publicación eran tan importantes los gráficos, pero más importantes era el texto que explicaba los montos, el crecimiento por encima de la inflación, y la explicación de lo que eso implicaba, porque quizás no todos los públicos entendían directamente los gráficos. Y en un hilo iba a quedar desordenado, y capaz podía llevar a una cierta confusión. Entonces se eligió solamente Facebook e Instagram, donde el texto podía estar completo.

*Y en género pasó lo mismo...*

**FB:** Exactamente, el mismo criterio.

*Con respecto a Facebook, ¿usaron las historias?*

**FB:** No.

*¿Por?*

**LB:** Porque estamos habituados a no usarlas.

*¿Por qué no hubo utilización de lenguaje inclusivo, en las publicaciones en general?*

**FB:** Porque creemos que no hay un consenso o una opinión tan unificada de sí se debe utilizar o no, y sí se debe utilizar, en qué formato: sí es “x”, sí es con “e”, sí es con “@”, o las múltiples oportunidades

que brinda el lenguaje. Y quizás sin querer se iba a terminar discutiendo más si se utilizaba o no, y de qué forma, al contenido que nosotros queríamos transmitir.

*¿Cómo analizan las redes de los otros dos frentes? ¿Tuvieron en cuenta las publicaciones que hicieron ellos, la hora de hacer las publicaciones propias de Somos?*

**LB:** En primer lugar, sí, obviamente seguíamos las redes de los otros dos espacios para ver qué era lo que se estaba diciendo, cómo se lo decía, etc.

Con respecto a cómo las analizábamos, me parece que Vamos hizo un mejor uso de las redes que Avanzar, pero el problema de Vamos tuvo que ver con el tema de los contenidos más que con la forma de mostrarlo. No tenían propuestas concretas que mostrasen, por ejemplo, o no es que no tenían, sino que por ahí no estaban muy enfocadas a las principales audiencias de las redes, que tiene que ver con los estudiantes.

Entonces no lo evaluaría tan positivamente.

En el caso de Avanzar sucedió lo opuesto, me parece que sí tenían contenido que podía interesar, pero su estrategia en cuanto a la estética y la forma de contarlo no fue la óptima, digamos. Y sí, las seguíamos para ver qué era lo que se estaba diciendo, como se lo contaba, etc.

**FB:** La campaña de Patricia, de Avanzar, empezó muy temprano y no logró sostenerse en la discusión. Y la de Vamos quizás estaba muy centrada en captar un público muy afín, y no a la generalidad de la comunidad universitaria.

*¿Las cuentas de Somos van a seguir teniendo actividad?*

**FB:** En principio la idea es que sí, de que sigan teniendo actividad, para que en estos 3 años se puedan ir haciendo hincapié en las principales acciones de la gestión. Pero bueno, creo que es algo que se va a evaluar a partir del 1 de agosto, cuando comience la nueva gestión. Pero diría que en principio, la idea es que sí.

*¿Qué críticas le harían a la campaña de Somos?*

**LB:** La falta de uniformidad desde un comienzo en algunas cuestiones, la imposibilidad de cumplir con un determinado cronograma, y eso tiene que ver con no haber podido producir los contenidos con más tiempo, y haber confiado en que iban a estar disponibles algunos datos. Me parece que principalmente esas dos cosas: no haber tenido una línea uniforme y definida tanto en los textos como en los gráficos desde un comienzo, y en segundo lugar, la cuestión de no seguir el cronograma.

*Por último, ¿por qué creen que Somos tuvo ese resultado en las elecciones, que ganó en los claustros de docentes, no docentes y estudiantes?*

**LB:** me parece que hay 3 razones: una tiene que ver con él, que sin dudas se posicionaba como un mejor candidato que los otros 2. Hugo les sacaba un paso más en cuanto a lo simbólico y representativo de ser rector. Quizás por ya haber sido rector, quizás por sus roles como Ministro de Educación, como referente sudamericano, latinoamericano de la educación pública, por haber presidido el CIN.

Me parece que ahí sacaba una diferencia.

En segundo lugar, porque la Universidad está funcionando bien: está recibiendo un buen presupuesto que se está ejecutando, se hace parte a las Facultades, hay repartos equitativo e incluso igualitarios en algunos casos entre las Facultades, y esas cosas se perciben y tienen una respuesta que es en el apoyo para la continuidad.

Y en tercer lugar, sin duda la propuesta hacia adelante, la visión de futuro, la capacidad de proyectar y poner en acciones el hecho de que la Universidad de acá a 30 años va a tener que enfrentar cosas distintas, situaciones distintas a las que existen hoy, y que son imposibles o muy difíciles de proyectar y prever, y me parece que el único espacio que lo planteaba tan claramente era el de Somos, y que eso también influyó en el triunfo.

**FB:** Me parece que la campaña en sí fue buena, se trabajó bastante, además tenía el respaldo de muchos grupos políticos de las Facultades, de decanos, de agrupaciones estudiantiles como Franja Morada y otras agrupaciones locales de Facultades que tienen su incidencia y su peso. Y que bueno, me parece que eso es una conjunción de razones por las cuales Juri pudo triunfar en las elecciones.



## Entrevista

**Beatriz Burgos**

*Estamos con Beatriz Burgos, ella es Licenciada en Comunicación Social y estuvo trabajando también en la campaña de Hugo Juri. ¿Cómo estás Beatriz?*

Hola, ¿cómo estás, Viqui? Muy bien.

*En primer lugar, quería saber cuál había sido tu rol dentro de lo que fue la campaña del frente Somos.*

Bueno, yo trabajé junto con el equipo general de campaña. Mi rol principal estuvo relacionado a identificar junto con ellos los temas para posicionar al candidato, en los cuales íbamos a hacer una amplificación del mensaje con pauta, es decir, promocionando los contenidos. También participé al principio en la creación de las redes, la apertura, la definición digamos... crear el canal de Instagram, de Facebook, etc. Pero sobre todo después me enfoqué en la pauta. Y junto con un compañero, además, redactamos juntos gran parte de los primeros 25, 30 copys, que después fueron la base para el resto de las publicaciones.

*¿Cómo fue la estrategia que ustedes pensaron para comunicar en las redes?*

Lo primero que hicimos fue utilizar una herramienta que se llama Facebook Audience Insights. Esta herramienta te permite segmentar audiencias en un contexto dado, por ejemplo, “Ciudad de Córdoba”, con características sociodemográficas, edad, género e intereses, por ejemplo, “Universidad”. Entonces eso nos permitió ver cuál era el tamaño de la audiencia potencial, de personas interesadas en cuestiones como “Universidad” o “educación” en la Ciudad de Córdoba. Con una idea del tamaño de la audiencia más o menos fuimos haciendo una estimación de presupuesto.

Esa audiencia es sólo para Facebook, hay que destacar. Instagram no tiene esas herramientas, y en Twitter no hicimos pauta. En Twitter la pauta resulta sumamente cara, porque es en dólares, y en general al público de Twitter el contenido promocionado no le suele generar mucho impacto. Entonces la decisión fue solamente hacer pauta en Facebook e Instagram, y a partir de ahí, en función de todos los temas que se habían definido, que tenían que ver con investigación, extensión, bienestar estudiantil, todos los temas que tengan que ver con los ejes de la campaña, armé lo que se llaman “clusters de audiencias”. Entonces más o menos teníamos 15 ó 20 audiencias ya creadas, con características sociodemográficas diferentes. Por ejemplo, si hablábamos del Jardín Deodoro, que es uno de los logros de la gestión de Juri, que es un jardín para los hijos e hijas de los estudiantes, en general se lo mostrábamos a una audiencia joven, que además de interés de “Universidad pública”, “educación”,

“universidad”, etc., tuviera intereses relacionados con la maternidad. Entonces eran audiencias muy específicas.

Dejamos así todas las audiencias creadas, o por lo menos un bloque de 10, 15 audiencias creadas, para arrancar, para de esa forma ser mucho más ágil.

*¿Y las audiencias específicas más o menos te acordás de cuánto eran?*

Yo todo esto lo administraba desde un business manager.

Hicimos 81 campañas diferentes entre Instagram y Facebook. No siempre eran la misma audiencia, o el mismo público, pero... Hicimos 13 públicos en Facebook, que algunos eran audiencias... Hubo audiencias re grandes, que era “UNC + educación”, que era un público amplio, de 630.000 personas, que ese público obviamente generó muchísimos likes.

O “UNC + feminismo”, que el público es de 530.000 personas, pero si te sirve la información, tuvimos públicos de entre 60.000 y 980.000 personas, un público gigante. Un público gigante, que no es un público útil tan grande ya. Te sirve sólo para tener más likes y más seguidores. Porque en general uno tiene diferentes objetivos a la hora de hacer una campaña en redes: los objetivos son los objetivos de conversión, es decir, aquellos que yo quiero lograr con mi campaña. Por un lado tenés que hacer que tu cuenta crezca para entenderla orgánicamente: si tenés 5 seguidores, no entendés como es el comportamiento orgánico de tus seguidores. Entonces también lo tenés que hacer crecer. Además de que cualquier candidato quiere mostrar que tiene muchos seguidores, obviamente, hasta una cuestión de imagen. Entonces por un lado hacíamos campaña para aumentar el tamaño de followers, tanto de Instagram como de Facebook.

Después los otros objetivos son: reproducciones de video, nosotros teníamos mucho contenido de video porque se consume mucho. Y después interacciones con la publicación, es decir, que mucha gente viera ese contenido y pudiera interactuar con él. O sea, cómo amplificar la audiencia. Eso se aplica sobre todo para fotos o imágenes, que ahí también es clave la calidad, el tipo de contenido que se muestra, que la foto sea atractiva, una foto que llame y no capaz esas galerías de 80 fotos que nadie ve nada... tenemos 14 en Facebook y en Instagram teníamos 6 ó 7 audiencias más, ponele habremos tenido en total 20 audiencias. Según los contenidos, íbamos armando una estrategia de pauta. Los chicos ya tenían una idea de cuál era el presupuesto total que podían ir manejando, y eso lo fuimos administrando entre las dos redes a lo largo de toda la campaña. Y como toda campaña política, la última semana hubo una intensificación importante en la asignación del presupuesto a la pauta. Porque son los momentos finales para convertir el voto de un indeciso.

*¿Cuáles fueron las publicaciones en las que más encontraron interacción?*

Jardín Deodoro, lejos. En general, la gente interactúa más con ese contenido con el que pueda empatizar. Si pudiera decirte, la del Jardín, había una de una Escuela de Oficios, una cosa por el estilo. Hay una foto increíblemente linda de este lugar... Campus Virtual, o sea todo lo que sean fotos, muy lindas o muy llamativas. La del Jardín Deodoro era la foto de un nene bonito, chiquito, precioso. Eso es cantado que le va a ir bien.



*¿Y los videos tuvieron buena interacción también?*

Los videos fueron siempre promocionados. No hubo ningún video que se subiera sin pauta. Muchas veces fueron promocionados más de una vez, algunos. Y tuvimos videos con un alcance de 50.000 personas. En general, cuando se los pautaban 2 veces tenían alcances súper altos, entre 40.000 y 60.000 personas. Facebook cuenta a la persona cuando la persona vio hasta 10" del video.

Pero bueno, eso en general fueron los contenidos que mejores funcionaron. Los que eran una sola foto que mostraba algo súper lindo o súper positivo... que no necesariamente son los logros más relevantes de una gestión. Eso es algo re importante a tener en cuenta cuando uno comunica. Porque nadie quiere que le vendan ni que lo estén convenciendo de cosas, todo queremos ver cosas que nos gustan y que nos hagan felices.

Hay que tener en claro que la gente también consume aquello que le hace feliz y que le gusta, y que eso uno no lo puede modificar. Lo único que uno puede hacer es, al contenido que a uno le interesa, tratar de presentarlo de la manera que más se acerque a lo que el otro quiere consumir y ver.

Hay un montón de otros temas como reuniones, o encuentros que tenía el rector con grupos, en Facultades, y la verdad es que esas publicaciones que eran galerías de fotos, ni siquiera lo promocionábamos. Muchas veces Facebook no te permite promocionar una galería, o sabíamos que con lograr la interacción orgánica que nos daba la red ya era suficiente. Sí estaba bueno contar todo lo que se hacía, pero la estrategia de pautado pasó por promocionar esos mensajes que sí o sí era importante llegar, como por ejemplo, los ejes de campaña, o la propuesta de campaña, para que la gente conozca qué es lo que el candidato ofrece.

La verdad que cuando necesitábamos hacer publicaciones que sirvieran para incrementar mucho la cantidad de seguidores volvíamos a promocionar la bici, el Jardín... Pero bueno, sabíamos que con eso llegábamos a un público súper joven. También a eso uno lo tiene que analizar a quién le estoy hablando. Y después otra de las cosas que siempre veíamos era que el público en Facebook, como ya se sabe, es mayor de edad. Los datos demográficos en Facebook siempre son personas más grandes que en Instagram. Entonces habían contenidos que hablaban a público joven que lo promocionábamos con más dinero en Instagram que en Facebook, y así para hablarles a las diferentes audiencias.

*Con respecto a la estructura de la campaña a nivel general, ¿la pensaron en momentos?*

Creo que lo primero que se hizo fueron las redes, eso fue lo primero que se creó. Cuando estuvo el logo, la estética creada, la identidad visual. Cuando ya estuvo la identidad visual, creamos las redes, que las creamos con Lauti. Y después hubo etapas en las que se mostró primero la lista, después se empezó a hablar del rector, del candidato creo que cuando él entró en una especie de licencia, o un receso de su cargo, para que no se superpusiera con sus actividades como rector, para que no estuviera en campaña mientras estaba ejerciendo funciones. Y hubo una etapa de mostrar lo que se había hecho. De los diferentes temas se fue yendo con una idea de ir mezclando temas, o sea de ir hablando a los distintos públicos todo el tiempo, entonces se hablaba una semana de unos temas, otra semana de otros, etc. Y finalmente, la última semana fue como cualquier campaña, mucho más intensa y hablando a todos los públicos y pautando prácticamente todos los contenidos.

*Con respecto a los comentarios, hubo algunas fotos que tuvieron consultas, como por ejemplo la de Jardín Deodoro, o la de la Escuela de Oficios, y no fueron. ¿Por qué se decidió no contestarlas?*

No fue una decisión. No había nadie cumpliendo voluntaria y activamente el rol del Community Manager. Y esto lo voy a decir también aclarándolo: en una campaña política no hay empleados. Se le llama moderación a eso, a responder los post, los comentarios, los mensajes privados. No se le puede pedir lo mismo en cuanto a moderación a redes que son administradas 98%, 95% por voluntarios, que cuando hay un personal pagado. Y entonces los recursos se fueron poniendo en lo que era más urgente. Y quedaron sí, muchas preguntas sin contestar.

*¿Y te parece que hubiera hecho falta poner el rol de un moderador, o alguien que esté más sobre las redes? Que se dedique exclusivamente a eso...*

O un militante joven, junior, con más tiempo. O sea, quizás el problema fue que en la administración de las redes quedaron personas que tenían roles muy estratégicos en la campaña. Entonces vos no podés estar en la estrategia macro y en operatividad micro todo el tiempo. En este caso, la verdad es que viendo para atrás, el 70% de las consultas, capaz que con 4 ó 5 respuestas prearmadas se hubieran podido responder. Pero bueno, el equipo de campaña debería haber tenido la posibilidad de armar un equipo ad hoc, para eso, y de personas que no tuvieran otras tareas relevantes de la campaña. Quienes estaban encima de las redes eran personas que además tenían que cumplir roles muy estratégicos.

*Con respecto a la publicidad en sí, ¿cuánto dinero invirtieron en total?*

\$176.000

*¿En dónde se priorizó más la pauta?*

Siempre lo hicimos en feed porque no subimos tanto contenidos en historias de Instagram. Todo el presupuesto fue al feed. Y en general usabamos la opción publicitaria de llevar al perfil, para que de esa forma si alguien veía el post y le parecía interesante, cuando hiciera click lo llevara al perfil.

*¿Y en porcentaje, publicitaron muchas, o algunas en particular?*

Debemos haber pautado un 70% de las publicaciones

*Con respecto al algoritmo de las redes, que te segmenta sólo a quienes les va a mostrar la publicación...?*

Si vos no lo promocionas, solamente te ven los contenidos de manera orgánica, quienes ya son tus seguidores, y de esos, un porcentaje. Porque el algoritmo muestra a aquellos que han tenido una interacción continua con tus posts.

En general cuando vos le das me gusta a una cuenta, si esa cuenta publica de manera frecuente y periódica, por lo menos durante las primeras semanas te va a mostrar lo que esa cuenta publicó. Porque Facebook entiende que vos vas a priorizar aquellas cuentas que acabas de seguir. Facebook interpreta que te interesan esos contenidos, y te los va a mostrar. Entonces de esa forma, al principio el bache

entre lo orgánico y lo pautado lo podés suplir con eso. Después si pasa un tiempo y esa persona no interactúa con ningún contenido, lo va a dejar de mostrar.

Pero bueno, tampoco le dimos tanto tiempo, fue una campaña corta...

*Utilizaron hashtags en prácticamente todas las publicaciones, pero había algunas diferencias, sobre todo al comienzo de la campaña en los hashtags que iban utilizando, no había una cuestión unificada...*

¿Para qué sirven los hashtags? Porque hay personas que consumen contenido a partir de un hashtag. Entonces siguen todas las publicaciones que tengan el hashtag “#NiUnaMenos” o todas las publicaciones que tiene el hashtag “#8M”. Que son hashtags muy multitudinarios, en una campaña que dura un mes y medio, con 5.000 seguidores nunca vas a lograr que tu hashtag sea trending topic de nada. Así que para mí es una preocupación sumamente irrelevante.

*En todo lo que fue la construcción del texto, no usaron tanto emojis. ¿Cuál fue la política que tuvieron respecto a eso?*

Fue una política conservadora en cuanto a la forma de comunicar. En general se descontracturó lo más posible el lenguaje, pero no dejó de ser una comunicación de una redacción más tradicional y quizás sí se trataron de seguir algunas premisas de redacción y de construcción de mensajes para redes: mensajes cortos, frases cortas, sin demasiadas subordinadas, es decir, sujeto - predicado, bien simples. Pero no se trabajó tanto el tema de usar emojis.

A mí me gustan, me parecen que están buenos. No me parecen imprescindibles, no dejamos de hablarle al público universitario, estamos hablando de temas educativos, “serios”, no estamos hablando de temas de consumo masivo o de vender productos, entonces no resultan imprescindibles tampoco. No es un público que en ese contexto esté esperando en la comunicación un emoji. Deben haber habido, no es que no hubo, pero no es un público que esté esperando que en su comunicación haya emojis. Entonces no me parece que bajo ningún concepto haya sido algo determinante.

*Hubo además publicaciones en donde usaron una primera oración, tipo título, en mayúscula, a veces con emoji y a veces no. Y a veces esa especie de título no estaba...*

Sí. No sé si tuvimos tanta estrategia cuando hicimos eso. O me parece que eso se hizo muchas veces cuando el texto nos parecía que era un poco largo... En la mayor parte pusimos título, también es como una forma de comunicar que ya tiene este equipo. Facebook “quiebra” los copys a partir de cierta cantidad de caracteres. Entonces tratábamos de poner el título, después un renglón, y después el texto. Pero no es que fue algo que se discutió, en realidad el equipo este normalmente trabaja así, y siguió así.

*Antes nombrabas que algunas fotos muy lindas traían muchas interacciones, como por ejemplo el Jardín Deodoro. Y después hubo videos, que suelen tener otra preparación en comparación a una foto. ¿Vos creés que los videos son útiles, teniendo en cuenta el esfuerzo que se hace, y con la canti-*

*dad de interacciones o la llegada que tiene? ¿Vale la pena?*

Yo creo que conviene hacer menos videos. Hacer videos es caro. De todas formas me parece que estuvo bien balanceado, acá hubo una cantidad de videos infinitamente inferior a la cantidad de publicaciones con foto. Y los videos me parece que hay que elegir bien... solamente hacer videos cuando tenes algo bueno para contar. Hacer un video por hacer, de gente hablando a cámara, no le veo ningún sentido. Pero eso aplica a todo.

Si no vas a tener una historia, o algo lindo para contar, no gastes plata en un video, contalo en una foto. Y bueno, siempre tuvimos la precaución de que los videos tuvieran subtítulos, para quienes los consumen sin sonido, que son cada vez más.

*Juri no tuvo redes personales. ¿Vos creés que eso fue un acierto o un error?*

Él no tiene redes personales y nunca tuvo. Y creo que no hubo ningún problema en que no haya tenido una red que fuera “Hugo Juri”. Me parece que un poco estuvo alineado con la idea que se quiso transmitir, que si bien se lo elige a él como rector, en realidad quien está trabajado en todo esto es un equipo, y se quiso reforzar ese concepto. Lo que sí se hizo, obviamente, porque tenés que posicionar a la persona, porque la gente tiene que saber a quién vota, es que hubo muchísimos contenidos donde se lo mostraba a él todo el tiempo.

*Si tuvieras que hacer una crítica, tanto positiva como negativa de las redes, ¿qué le cambiarías y qué mantendrías de cómo se manejaron durante la campaña?*

Todo el proceso previo me pareció súper profesional. Buscaron agencias que sirvan para la creatividad, se entrevistaron con 3 ó 4 agencias, el proveedor con el que se terminó trabajando se adecuó a que todo estuviera... a ver, éramos todas personas que trabajan en distintos lugares, todo se manejó desde una carpeta de Drive, esa carpeta siempre estuvo actualizada con todos los contenidos. Cuando uno trabaja de manera descentralizada es fundamental que en algún lugar las cosas estén. Esas cosas me parecieron muy positivas porque después agilizan trabajo.

¿Y cosas para revisar? Bueno, tienen más que ver con las posibilidades, pero a mí me encantaría que todos los proyectos siempre incluyan contratar una persona que esté siempre encima de las analíticas, quizás hubiera sumado eso, que durante todo el trayecto hubiéramos podido contar con una persona que estuviera todo el tiempo dándome feedback. Vos tenés el Excel con 80.000 datos pero después tenes que hacerlos legibles y entendibles, y eso lo tiene que hacer alguien que esté acostumbrado a trabajar analíticas, y que de 3 ó 4 insights te diga “Tales videos, A, B, C, funcionaron bien así, mal...” Eso me parece que hubiera estado bueno sumar. Pero me parece que el balance yo lo miro ahora sí con el paso del tiempo, muy positivo, súper positivo.

*Bueno Bea, muchísimas gracias por el tiempo...*

No, por favor... Si te sirve, me alegra



## Entrevista Transcripta

**Gonzalo Fernández Engler**

*Estamos con Gonzalo Fernández Engler, él es diseñador gráfico y animador, y estuvo trabajando en la campaña de Hugo Juri, en el frente Somos. ¿Cómo estás Gonzalo?*

Bien, muy bien, gracias.

*Bueno, en primer lugar, saber cuál fue tu rol dentro de la campaña...*

Bueno, en primer lugar ellos tenían el nombre, que era Somos. En ese momento que nos reunimos yo les pregunté si tenían alguna palabra o algún elemento en el que pensar, por ejemplo... algo, algún elemento con lo que ellos se identificasen.

Hicimos una lluvia de ideas de palabras, y desde el vamos, con esa palabra solamente hubo que trabajar la gráfica.

*¿Y ahí se decidió utilizar la huella?*

Sí, en realidad, cuando ellos me explicaron de qué se trataba, me explicaron que Juri era el actual rector, y que iba a ser, si todo salía bien, reelecto, entonces ese fin de semana me puse a trabajar y a pensar en lo que habíamos hablado, y traté de imaginar qué objetos, que elementos gráficos podía ayudar con ese mensaje que ellos querían dar.

Y como Juri había sido el rector, y cuando uno tiene un mandato deja una huella, y también pensé en integrar a todos: al alumno, al que trabaja, al docente, que todos dejan una huella. Entonces por eso elegí ese objeto. También presenté dos ideas más, que tenían otros elementos, ¿no? Pero gustó mucho la huella

*Utilizaron varios colores en tonos pasteles para el logo, y después se fueron utilizando como recurso gráfico... ¿Por qué decidieron usar varios colores, por qué esos?*

Primero, uno quiere comunicar algo con los colores, y también piensa que después uno tiene que usar muchísimas veces esto. Y si tenés más colores, tenés más posibilidades, por ejemplo: el videito de las propuestas, usar un color por cada propuesta. Entonces hoy en día las redes sociales tienen un valor fundamental en la comunicación, y si uno tiene más elementos para trabajar, tiene más cosas para hacer.

Entonces, primeramente muchos colores, y tratar que cada color identifique a cada sector. Pero tampoco fue tan fácil, y fue un poco meticuloso el tema de los colores. Acá en el lenguaje interno de la Universidad... cada partido tiene un color. Entonces el morado, por ejemplo, está creo que solamente en la línea de arriba, que tampoco sea tan grande para que no crean que era solamente la Franja Morada. Entonces el tema de la fundamentación y la elección del color es todo un tema, no es tan simple.

*Y después, una vez que ustedes eligieron los colores, ¿la disposición en la huella tenía que ver con eso, con que no predomine uno...?*

Sí, tener en cuenta esto, ¿no? Que la persona que no está muy al tanto, que no lo vea y empiece a pensar algo que no es. Porque en realidad se pretendía justamente involucrarlos a todos en los colores.

*En la campaña, además del logo, publicaron a quienes le estaban hablando, que eran los cuatro claustros de la Universidad, investigadores y docentes, y después las ideas fuerza. Y a cada uno de esos les han asignado un color. ¿Cuál fue el criterio para asignarle un color a cada uno?*

Como decía recién, parece ser que en los tiempos que corren están muy establecidos los colores. Entonces, el morado no porque iban a decir “Los estudiantes son de Franja Morada”. No solamente. Celeste no, porque es provida. Entonces, digamos, yo no fui el que terminó de elegir mucho esto, sino el Fran Berzal, Lauti, ellos fueron los que más decidieron sobre a cada claustro qué color ponerle.

*O sea, fueron criterios más políticos que estéticos.*

Exacto, más políticos que estéticos. Siempre el diseño gráfico está al servicio de, y no viceversa. No puede ser un capricho si después el mensaje no se va a entender.

*Salió una nota que decía que el logo que utilizaron es el mismo que usó Samsung, o Android, una empresa...*

Sí, vos sabes que sucedió lo siguiente: nosotros, como te decía recién, en dos días que tuve que trabajar 3 ideas, uno presenta una idea y después la va a trabajar más, ¿no? Esta huella que se utilizó es parecida, creo que a la de Google. De todas maneras, yo la modifiqué un poco. Es parecida, no es igual. Esto fue lo que pasó: yo presenté otra idea, incluso a mí estéticamente me gustaba más, pero acá se quedaron con la otra, y no hubo manera... y yo les dije, “Mirá que podemos llegar a tener problemas porque van a decir que es parecida”, y pasó. Pasó porque uno ya tiene experiencia trabajando en esto y... Por suerte no afectó, fue una nota que salió pero no quedó en mayores.

Pero eso fue lo que pasó.

*Hubo varias fotos, sobre todo las placas que tenían que ver con balance, que fueron la gran mayoría incluso. Hubo muchas donde la disposición del logo era distinta en las fotos. O a veces, variaba entre las redes sociales...*

Bueno, el logo tiene que poder adaptarse a la foto. Digamos, en un sentido es muy importante la foto, lo que tiene que comunicar, y el logo tiene que funcionar en cualquier foto. Entonces a veces se busca

ubicar donde haya más contraste, por ejemplo. Y que no moleste, que no invada a lo que la fotografía quiere contar. Entonces creo que se logró porque en todas las fotos que se puede ver, y donde está aplicado el logo, no molesta la información, y se lee.

Y también el logo, en la mayoría de estas fotos que decís, se aplica en un sólo color, y se dejan de lado los colores para que no tengan tanta notoriedad y cumplan su función solamente. Porque acá lo más importante es el mensaje de arriba.

*Acá, por ejemplo, en “Crecimiento edilicio”...*

Nos olvidamos, ¿vos sabés que nos olvidamos? Y acá también. Nos olvidamos en realidad. Pero hay una continuidad también. Tampoco es pecado no poner el logo cuando tenes los colores, y ya la gráfica y la tipografía, y siempre se usaron las mismas. Las formas y los colores ya hablan por si solos, no se si es necesario tampoco en todas las redes poner el logo.

*Y sumado a eso, fotos no tenían marca de agua. Todo lo que tenía que ver con la visita de Juri a las distintas Facultades, no se les incorporó marca de agua.*

Lo ideal es que la identidad la tenga la foto, que se identifique solamente con eso. Así que desde un principio no elegimos trabajar con marcas de agua, ni nada que ensucie la fotografía, que sea solamente la foto, nada más.

*Se decidió la utilización de fotos para la página web. ¿Por qué la hicieron con tantas fotos, y no por ejemplo otro recurso?*

Creo que al ser una campaña política hay que contar, hay que mostrar gente. Entonces la imagen de Juri también tenía un papel importante en la campaña. Además, como dice por ahí, “la gente llama a la gente”. Hubiera sido, y si hay recursos gráficos que suelen ser informaciones, pero por ahí entra mucho más por fotos. Se hizo una campaña muy fotográfica.

*Todos los textos de las placas están en mayúsculas. ¿Cuál fue el criterio de elegir mayúsculas?*

Primero, una cuestión estética, fijate que no siempre, porque por ejemplo las propuestas están en minúscula. Pero a modo de título sí. En realidad fue una cuestión más estética, no sé si hay un motivo tan interesante como para decirlo.

Se usó mucho, sobre todo en el balance, como a modo de título, de título llamativo. Pero cuando el texto era más extenso, o más descriptivo, ahí sí se usó la minúscula, que siempre ayuda un poco más en la legibilidad.

*¿Cómo se manejaron con el equipo:, te mandaban a vos la idea, vos la hacías, y después ellos la aprobaban?*

Al principio costó porque necesitaba agarrar el camino. Es más, al principio me acuerdo que al Lauti no le gustaba nada de lo que hacía, hasta que agarró forma, y una vez que agarra bien forma, sigue su camino. Pero al principio estábamos tratando de integrar otros elementos, pero fueron descartados

porque no gustaban, o porque no iban con la idea de lo que ellos querían. Pero sí, tenemos un grupo, uno presentaba las ideas y te decían si, o no, y así funcionaba.

*¿Cuántas personas eran trabajando en el equipo de diseño?*

Bueno, concretamente trabajé con una chica que me ayudó a diseñar un par de horas al día. Pero tampoco fue todo el tiempo.

Un fotógrafo, pero él tuvo un viaje en el medio, así que tuve que trabajar con 3 fotógrafos más.

Y no me olvido de quien me programó la página web que tuvimos, donde estaban las propuestas y todo lo demás. Aunque la diseñé yo, es decir, yo le pasé los archivos editables y él, en base a eso, hizo la programación. Compramos un dominio también y un servidor para poder subirla. Así que básicamente eso fue la gente con la que estuvimos trabajando.

*¿Las fotos fueron editadas?*

No, yo siempre traté de trabajarlo con el criterio de simple, algo real. Nada retocado, ni nada. Era prácticamente directo de cámara

*Bueno, y para cerrar: ¿qué crítica le harían a la campaña, tanto positiva como negativa?*

Creo que hubiese sido mucho mejor trabajar con más tiempo. Ellos vienen a un ritmo, pensando ideas, pero después a esas ideas hay que hacerlas reales. Y eso requiere un proceso, requiere un tiempo. Yo me junté un viernes y para el lunes tuve que armar 3 ideas que siempre terminan generando algún problemita, como pasó con lo de la huella. Entonces, si volvemos a hacer algo, me gustaría que haya más tiempo para que uno también se sienta más a gusto y no tenga que andar emparchando en el camino. Eso por un lado.

Y después, uno quisiera que sean menos los filtros. Uno siempre tiene que trabajar con filtros, obviamente, pero no sé si tanto a veces, porque demoraba un poco el poder terminar una idea.

Por ahí no se cerraba una idea, y se demoraba mucho en que salga el producto, salga el producto audiovisual a la calle. Para mí eso es lo negativo nomas.

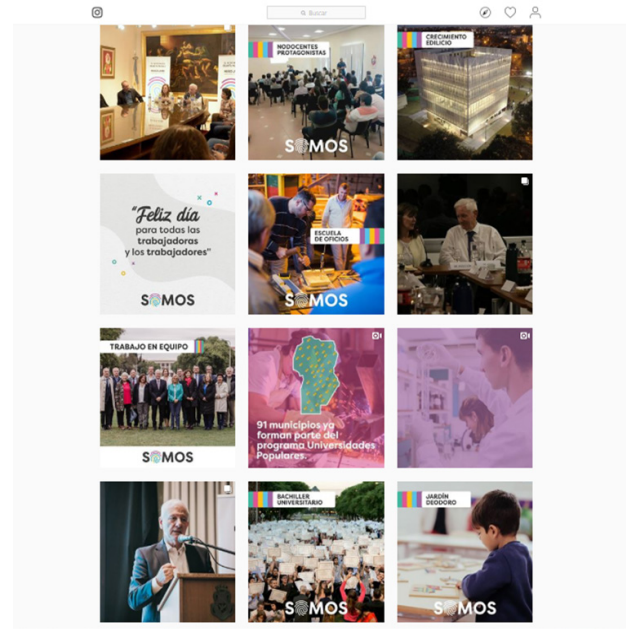




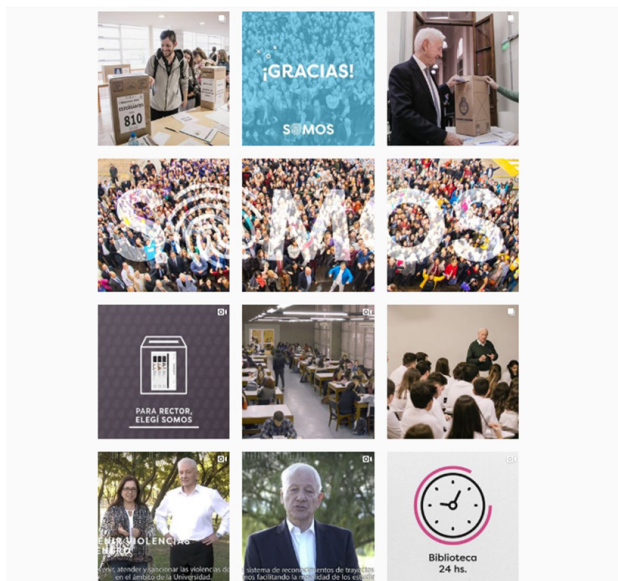
# Imágenes



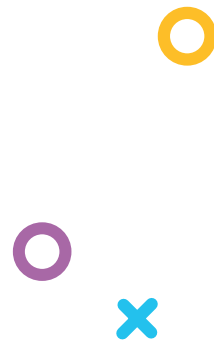
Publicaciones de presentación del frente Somos (Instagram)



Publicaciones de balance (Instagram)



Publicaciones finales de la campaña.



**PREGUNTAS Y RESPUESTAS QUE ENRIQUECEN**

Hugo Juri visitó la Facultad de Comunicación UNC invitado por la decana Mariela Parisi, para participar de una ronda de preguntas elaboradas por estudiantes sobre temas de interés para la comunidad universitaria. Una interesante instancia para seguir enriqueciendo nuestras propuestas e ideas para mejorar nuestra universidad.

#Somos #SomosLoQueHacemos



Hugo Juri visitó la @FCCUNC invitado por la decana @marielaparis, para participar de una ronda de preguntas elaboradas por estudiantes sobre temas de interés para la comunidad universitaria. Una interesante instancia para seguir enriqueciendo nuestras propuestas e ideas.



9:02 · 10 may, 2019

2 Retweets 6 Me gusta



• mariela paris



**somos.unc PREGUNTAS Y RESPUESTAS QUE ENRIQUECEN**

Hugo Juri visitó la Facultad de Comunicación UNC invitado por la decana Mariela Parisi, para participar de una ronda de preguntas elaboradas por estudiantes sobre temas de interés para la comunidad universitaria. Una interesante instancia para seguir enriqueciendo nuestras propuestas e ideas para mejorar nuestra universidad.

#Somos #SomosLoQueHacemos

21 sem

graciela.sotomayor Mucha suerte Prof Hugo Juri



131 Me gusta

10 DE MAYO

Agrega un comentario...

Publicar

Publicaciones de la visita de Juri a la FCC, el 10 de mayo en todas las redes: Facebook, Twitter e Instagram

# SOMOS

Imagotipo de Somos



Publicación sobre Crecimiento edilicio - Facebook (sin logo de Somos)



Publicación sobre Crecimiento edilicio - Twitter (con logo de Somos)





Publicación con emojis (Facebook)



Publicación sin emojis (Facebook)



Detalles del público (Facebook)

Información general

Todas las publicaciones realizadas

Alcance: orgánico/pagado | Clics en publicaciones | Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
20/05/2019 17:48	LA PARTICIPACIÓ			1,7K	200 150	Promocionar publicación
17/05/2019 17:40	¡GRACIAS! Nuestro			8,1K	562 775	Promocionar publicación
15/05/2019 19:40	TODA LA INFO PARA SER			2,1K	103 128	Promocionar publicación
15/05/2019 09:32	Todos somos protagonistas.			53,9K	1,4K 783	Ver promoción
14/05/2019 20:37	Hugo Juri cerró la campaña			5,8K	571 475	Promocionar publicación
14/05/2019 20:04	Seguiremos trabajando por			24,7K	581 486	Ver promoción
14/05/2019 18:29	Queremos que vos, como			50,3K	780 616	Ver promoción
14/05/2019 10:59	Te contamos algunas de las			37K	568 230	Ver promoción
13/05/2019 20:28	Esta noche llega a las			1,8K	57 127	Promocionar publicación
13/05/2019 12:58	Estamos construyendo			22,2K	484 511	Ver promoción
12/05/2019	POTENCIAMO			20,8K	184 212	Ver promoción

Interacción de las publicaciones de Facebook (Publicaciones)



*Publicaciones de balance*



*Publicación con gran cantidad de comentarios (Facebook)*



*Link.tree (Instagram). Esta aplicación permite agregar hasta 5 páginas webs, pero aquí sólo se utilizó una.*



*Datos de la publicación con más interacciones (Instagram)*



*Datos del público (Instagram)*



*Captura del video con más visualizaciones en las historias (Instagram)*



## SOMOS LO QUE HACEMOS

<p>MÁS DEMOCRACIA</p>	<p>MEJORA ACADÉMICA</p>	<p>MÁS CIENCIA</p>	<p>MÁS VINCULACIONES</p>
<p>MEJOR ADMINISTRACIÓN</p>	<p>MÁS BIENESTAR</p>	<p>MÁS IGUALDAD</p>	

### Más Democracia

#### Elección directa

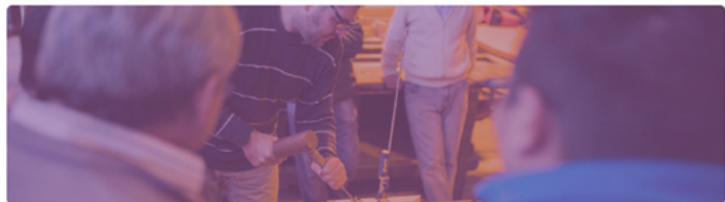
Se aprobó en diciembre de 2016 como nuevo método para elegir a las autoridades unipersonales de la UNC.

Antes, sólo los 285 miembros de la Asamblea Universitaria deciden. Ahora, toda la comunidad universitaria puede elegir al rector y a los decanos con su voto secreto y obligatorio.

#### Transparencia electoral

Toda la comunidad puede conocer de antemano a los candidatos y sus plataformas, con espacios gratuitos de difusión para todos. Se unificaron los calendarios electorales y se aplicó la boleta

*Página web - pestaña “Somos lo que hacemos” (propuestas)*



## SOMOS LO QUE HAREMOS

<p>POTENCIAR Y CONSOLIDAR</p>	<p>VINCULO CON LA SOCIEDAD</p>	<p>CRECIMIENTO DE LA CIENCIA Y LA GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO</p>	<p>IGUALDAD CON OPORTUNIDAD EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA</p>
	<p>MEJORA DE LAS CONDICIONES DE PRESERVENCIA Y APRENDIZAJE</p>	<p>DESENVOLVER EL TALENTO Y ADAPTARLOS A LOS DESAFÍOS DEL FUTURO</p>	<p>GESTIÓN TRANSPARENTE, INNOVADORA Y AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD</p>

### POTENCIAR Y CONSOLIDAR

El Plan Estratégico Participativo es el eje fundamental sobre el cual se potenciarán y consolidarán todos los proyectos iniciados a lo largo de los últimos tres años de gestión. Con el compromiso de sostenimiento como herramienta permanente que guíe la gestión, se continuará trabajando en función de estos objetivos, que podrán ser reorientados teniendo en cuenta las dinámicas sociales y productivas.

*Página web - pestaña “Somos lo que hacemos” (balance)*



**CÓRDOBA, ARGENTINA 2019**

