



politegia
estrategias de e-política

Informe 2.0 de candidatos 2011

Informe 2.0 de candidatos 2011

INTRODUCCIÓN

Reviviendo el objetivo de las antiguas campañas políticas, una vez más el foco de interés se ha trasladado al ámbito interpersonal, donde el político busca acercarse a los ciudadanos para que estos se identifiquen con él a nivel ideológico o a través de posiciones y propuestas políticas y de gobierno.

Pero en el siglo XXI, dicha modalidad se traslada a la web y a las nuevas tecnologías. Estas permiten un giro hacia la bidireccionalidad y horizontalidad en el intercambio comunicativo, que facilita la relación con los votantes.

Con motivo de analizar el aspecto web de las campañas actuales, les presentamos un análisis cuantitativo y cualitativo de la presencia online que tienen los potenciales candidatos mayormente considerados por los medios y la opinión pública para las elecciones del 2011.

En el presente informe podrán encontrarse una serie de conclusiones generales, en cuanto al uso que los políticos y sus equipos le dan a las herramientas online y en qué áreas deberían mejorar su utilización para aprovechar todo el potencial que las nuevas tecnologías brindan para las campañas y la acción política.

En el análisis de cada aplicación se destacan aquellos políticos que mejor posicionados se encuentran y los que, a nuestro parecer, las utilizan de forma más eficiente.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
PRESENTACIÓN	3
ANÁLISIS GENERAL.....	3
Sitios propios	3
. Sitios Web	4
. Blogs.....	4
Posicionamiento	5
Redes sociales y Plataformas 2.0.....	5
. Twitter.....	6
. Facebook.....	7
. YouTube	9
. Flickr.....	9
CONCLUSIONES.....	10
ANÁLISIS PARTICULAR.....	12
Alfonsín, Ricardo	12
Binner, Hermes	13
Boudou, Amado	13
Carrió, Elisa	14
Cobos, Julio	14
Das Neves, Mario	15
De Narváez, Francisco.....	15
Duhalde, Eduardo	16
Fernández de Kirchner, Cristina.....	16
Filmus, Daniel.....	17
Heller, Carlos.....	17
Juez, Luis	18
Macri, Mauricio.....	18
Reutemann, Carlos.....	19
Sabbatella, Martín	19
Sanz, Ernesto.....	20
Scioli, Daniel.....	20
Solá, Felipe.....	21
Solanas, Fernando “Pino”	21
Stolbizer, Margarita	22
Telerman, Jorge	22
POLITEGIA	23

PRESENTACIÓN

Este estudio fue realizado entre el 15 y el 28 de diciembre del 2010 teniendo como foco de análisis las plataformas 2.0 y redes sociales, los medios online propios y el posicionamiento en los motores de búsqueda de Internet más utilizados en Argentina.

Tiene por objetivo analizar el uso actual que le dan los 21 candidatos considerados a la web y el grado de integración de las nuevas herramientas 2.0.

Los políticos seleccionados para el presente informe son aquellos que presentaron candidaturas para el 2011 o han sido considerados por la opinión pública y/o los medios de comunicación como candidatos en las próximas elecciones de la Argentina.

Estos políticos son: **Ricardo Alfonsín, Amado Boudou, Hermes Binner, Elisa Carrió, Julio Cobos, Mario Das Neves, Francisco de Narváez, Eduardo Duhalde, Cristina Fernández de Kirchner, Daniel Filmus, Luis Juez, Carlos Heller, Mauricio Macri, Carlos Reutemann, Martín Sabbatella, Ernesto Sanz, Daniel Scioli, Felipe Solá, Fernando "Pino" Solanas, Margarita Stolbizer, Jorge Telerman.**

ANÁLISIS GENERAL

Cada uno de los 21 candidatos presenta algún tipo de presencia web, ya sea a través de un canal propio o en calidad de redes sociales y plataformas 2.0.

Si bien dentro de este espectro cabría analizar millones de herramientas diversas, decidimos considerar aquellas que poseen mayor difusión en Argentina. Con motivo de ser más específicos vamos a especificar, punto por punto, los diferentes medios.

Sitios propios

Dentro de esta categoría analizamos los sitios web, blogs y portales, en las que los propios políticos, o en su defecto, su equipo online, se encargan de producir contenidos propios o reproducir aquellos que reflejan su interés.

. Sitios Web

El 86% de los candidatos posee su sitio web, en donde mayormente, difunde eventos y actos políticos, su historia personal y su propuesta.

En estas páginas se puede observar una notable tendencia a incorporar elementos multimedia, que abarca el uso de audios, videos y fotos, y por sobre todo, de integración de redes sociales.

El 59% de estas páginas establecen vínculos directos con Twitter, Facebook, YouTube y Flickr a través de links o mediante aplicaciones que permiten su inclusión en el sitio. A tal punto, que en algunas ocupan casi la totalidad de la página de inicio.

Dentro del 41% restante, el 29% de ellos, si bien les brinda un espacio, es secundario y disperso por las diversas páginas, y tan solo un 12% no efectua referencia alguna.

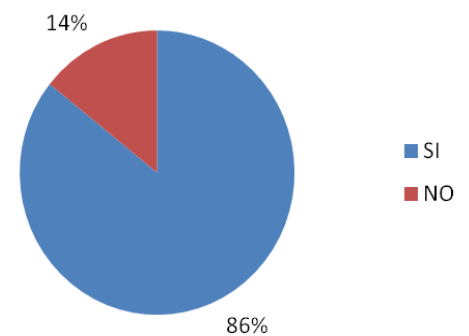
. Blogs

El otro 14% que no posee una página personal, cubre el vacío con un blog, sumando algunos otros que lo usan como espacio complementario, constituyen un 19% que implementa esta herramienta.

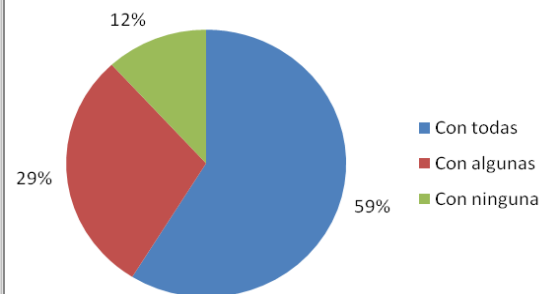
Desde allí difunden, además de información de sus apariciones y reuniones políticas, en igual proporción, artículos y posts de opinión sobre la realidad social y política del país y/o su distrito.

Sin embargo, podemos apreciar que comparado con la anterior, es una herramienta claramente en desuso.

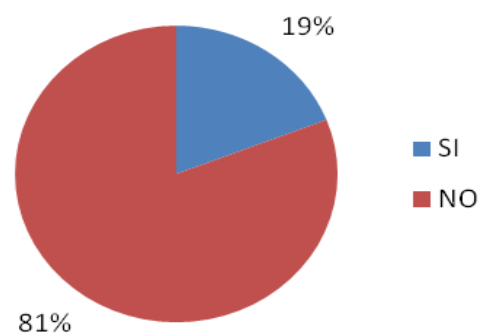
Candidatos con sitio web propio



Sitios con Twitter, Facebook, Flickr y YouTube integrados



Candidatos con blog propio



El 86% de los candidatos posee un sitio web propio.

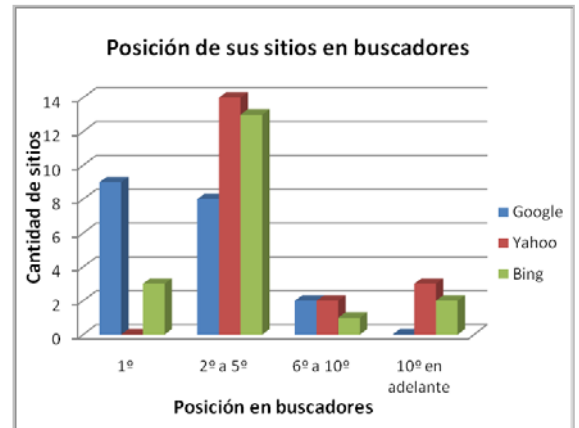
Posicionamiento

Para que la información que difunden los candidatos desde sus páginas sea efectiva, estas deben ser fáciles de encontrar por los usuarios de Internet. En esta instancia, la posición que ocupen en los buscadores resulta trascendental.

Tomamos en consideración los tres buscadores más utilizados en Argentina: Google, Yahoo y Bing, y realizamos búsquedas en cada uno de ellos para cada candidato, utilizando como término de búsqueda su nombre y apellido. Con ello, reunimos los diferentes posicionamientos de los sitios de los candidatos.

Los resultados evidenciaron que la mayoría de los sitios web se encuentran entre la 2º y la 5º ubicación, dándose, en mayor medida, en los motores Yahoo y Bing.

En cambio, si escogemos únicamente a Google como buscador, podemos observar que la mayoría de los resultados que arroja son primeras posiciones de búsqueda. Esto podría deberse a una potencial tendencia de los políticos y sus equipos a optimizar técnicamente sus sitios para el mejor posicionamiento en Google, que es el principal motor de búsqueda en la Argentina, que en el resto de los buscadores.

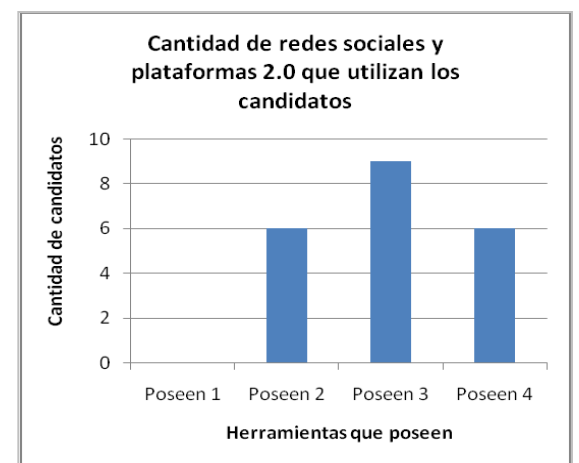


Redes sociales y Plataformas 2.0

La mejor manera de definir la acción de las herramientas 2.0 en la actualidad es por medio de los términos viralidad e interacción. Principalmente, se debe a que permiten un nuevo estilo comunicativo que acerca a los usuarios, permitiendo, no sólo la difusión exponencial de la información, sino una relación político-ciudadano mucho más inmediata, personal y directa.

Para aquellos que saben aprovecharla, las nuevas tecnologías se han convertido en un aliado vital para los políticos modernos en sus campañas. Con éstas, si las personas son escuchadas y se le otorgan, de manera constante, respuestas a sus preguntas e intereses, sus vínculos con el candidato se verán fortalecidos y fomentarán la participación a favor de los mismos.

Para el análisis, decidimos tomar en consideración Twitter, Facebook, YouTube y Flickr como redes sociales y plataformas 2.0. Podemos observar que de los 21 candidatos considerados, todos utilizan por lo menos 2 de estas aplicaciones, y la gran mayoría 3. Pero, ¿cuáles son las más utilizadas y qué usos se les otorga?



. Twitter

El uso de Twitter se ha generalizado en los últimos años en nuestro país. Y de la misma manera, podemos ver que, actualmente, el 90% de los candidatos tienen implementado Twitter dentro de su estrategia de comunicación web. Sin embargo, no todos le otorgan la misma dedicación.

Entre los candidatos con mayor cantidad de seguidores, podemos distinguir a **Cristina Fernández de Kirchner** con 249.020, a **Mauricio Macri** con 124.064, y a **Francisco de Narváez** con 57.258 seguidores.

En cuanto a la cantidad de tweets emitidos, encontramos una notable mayoría de candidatos que no superan los 2 tweets por día en promedio; siendo **Francisco de Narváez**

y **Felipe Solá** los que tuitean con más frecuencia, 3,46 y 2,93 tweets, respectivamente. No obstante, los 21 gozan de una gran base de followers (ninguno inferior a 3.000), que parece no ser proporcional a la cantidad de tweets publicados.

Esto nos permite teorizar sobre la causa de dicha disimilitud. ¿Los candidatos son seguidos, simplemente por su jerarquía política y social? O, en cambio, ¿los usuarios encuentran un valor adicional en el contenido de sus tweets?

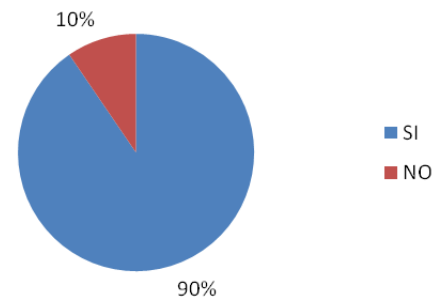
Por tal motivo, proponemos analizar el uso que estos candidatos dan a Twitter, en relación al contenido que emiten.

Para efectuar dicha investigación decidimos considerar el tipo de contenido que comunican por Twitter agrupándolo en diversas categorías: Cuestiones Personales, Interacción con seguidores, Eventos y Actividades, Opinión, Anuncios y Difusión de Noticias o Artículos (de medios propios o ajenos).

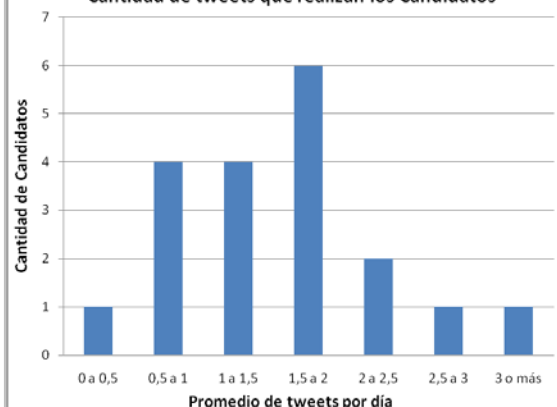
Todos los candidatos emplean al menos 2 plataformas 2.0.

El 90% de los candidatos utiliza Twitter.

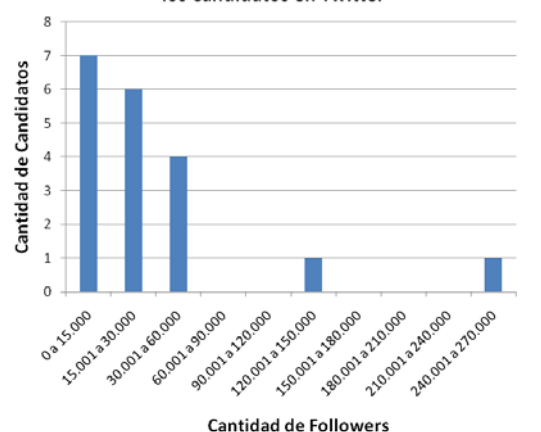
Candidatos con Twitter



Cantidad de tweets que realizan los Candidatos



Cantidad de followers que registran los Candidatos en Twitter



Twitter	Cuestiones Personales	Interacción	Eventos y Actividades	Opinión	Anuncios	Noticias y Artículos
@CFKArgentina	X		X	X	X	X
@BoudouAmado	X		X		X	X
@CarlosHeller		X	X			X
@danielscioli			X	X	X	
@denarvaez			X	X	X	X
@eduardoaduhalde			X	X		X
@felipe_sola	X	X	X	X	X	
@fernandosolanas	X	X	X	X	X	X
@HermesBinner	X	X	X	X	X	
@jorgetelerman		X		X	X	
@juliocobos		X	X	X	X	X
@mariodasneves	X		X	X	X	X
@mauriciomacri	X		X	X	X	X
@ricalfonsin	X		X	X		
@Sabbatella			X	X	X	X
@SanzErnesto		X	X	X	X	X
@stolbizer			X	X	X	
@FilmusDaniel	X	X	X	X	X	X
@ljuez	X	X	X	X		X

*las cruces en negrita [X] representan aquellas categorías que se repiten con mayor frecuencia.

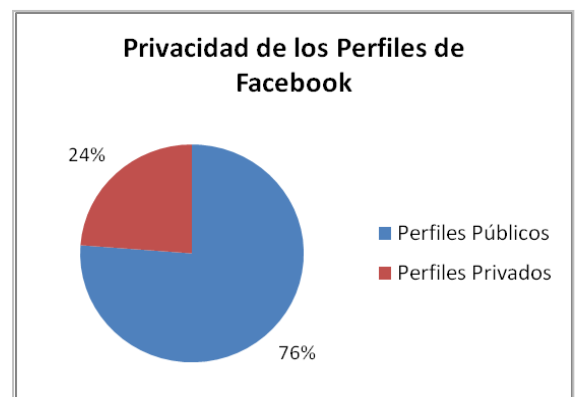
Este análisis evidencia una clara tendencia hacia la comunicación de Eventos y Actividades, la publicación de Opiniones y la circulación de Anuncios; mientras que la Interacción con los seguidores y la difusión de Cuestiones Personales es relegada por muchos candidatos; siendo **Felipe Solá, Jorge Telerman, Julio Cobos y Luis Juez** quienes se destacan en la categoría de Interacción.

. Facebook

De tal modo se ha masificado Facebook que todos los candidatos considerados lo emplean, construyendo sus propios perfiles o *fan pages*.

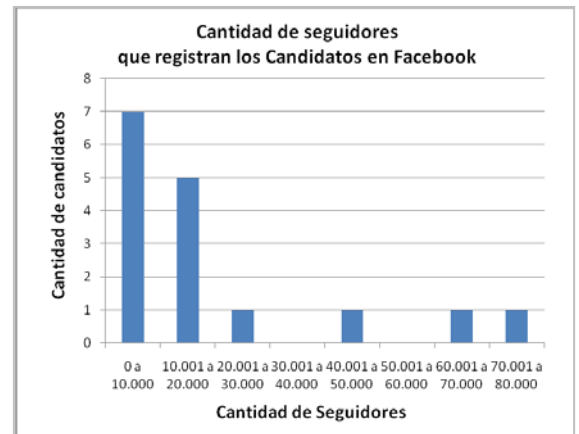
Sin embargo, el 24% mantiene su perfil privado, lo que impide a los visitantes ajenos a Facebook leer su muro y ver la información del candidato.

En muchos casos, aún cuando los ciudadanos tienen una cuenta en la red, esta política de privacidad les impide acceder a su información si los usuarios no los siguen o son sus amigos. De tal modo, estos no pueden comprobar la identidad del dueño del perfil, ocasionando una pérdida de potenciales seguidores.



El 86% de los candidatos no interactúa con sus seguidores en Facebook.

En cuanto a cantidad de seguidores (incluyendo “Amigos” y “Me gusta”) que tienen los candidatos, podemos distinguir que la mayoría no supera los 20.000. Y aquellos que sí lo superan, representan a los políticos que ocupan cargos de jerarquía en áreas de gobierno, o aquellos que tuvieron mayor centralidad en elecciones anteriores, como, por ejemplo, **Cristina Fernández de Kirchner**, que posee 78.009 “me gusta”, y **Mauricio Macri** con 69.267 “me gusta”.



Facebook	Cuestiones Personales	Interacción	Eventos y Actividades	Opinión	Anuncios	Noticias y Artículos
Alfonsín, R.			X	X		X
Binner, H.			Perfil no visible			
Boudou, A.			X	X	X	X
Carrió, E.			X			
Cobos, J.			X	X	X	X
Das Neves, M.			X			
de Narváez, F.			X	X	X	X
Duhalde, E.			X	X	X	X
Fernández de Kirchner, C.			X	X	X	X
Filmus, D.		X	X	X	X	X
Heller, C.			X	X		X
Juez, L.			X	X	X	X
Macri, M.	X		X	X	X	X
Reutemann, C.				X		X
Sabbatella, M.		X	X	X	X	X
Sanz, E.			X			
Scioli, D.			X	X	X	X
Solá, F.			X			
Solanas, F.			X	X	X	X
Stolbizer, M.			X	X	X	X
Telerman, J.		X		X		X

*las cruces en negrita [X] representan aquellas categorías que se repiten con mayor frecuencia.

Este análisis de contenido tiene resultados aún más taxativos que el anterior. La totalidad de los candidatos concentra sus publicaciones en la difusión de Eventos y Actividades, Opiniones, Anuncios y Noticias y Artículos.

En cambio, en lo que respecta a las Cuestiones Personales y la Interacción con sus seguidores, la actividad es casi nula.

Los únicos candidatos que mostraron, sin ser el foco de su estrategia comunicativa, un mínimo interés en profundizar en este tipo de contenidos fueron: **Mario Das Neves**, **Mauricio Macri** y **Felipe Solá** referido a cuestiones personales, y **Daniel Filmus**, **Martín Sabbatella**, **Felipe Solá** y **Jorge Telerman**, en cuanto a Interacción con los usuarios.

. YouTube

Refiriéndonos a YouTube, el 67% de los candidatos tienen una cuenta o canal propio desde donde suben videos, en su mayoría de eventos y actos de gestión o de campaña.

No es un número menor, pero en comparación con las dos herramientas previas, hay una notable disminución en su utilización.

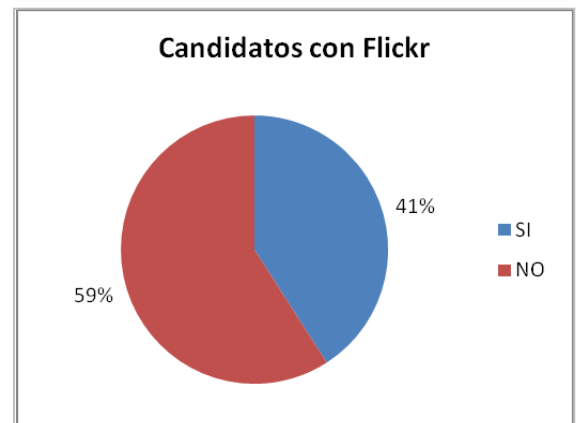
Exceptuando a **Francisco de Narváez** y **Fernando "Pino" Solanas**, los dos candidatos que más videos tienen subidos al sitio, 446 y 413 respectivamente, la mayoría de los que emplean esta herramienta no superan los 350 videos.



. Flickr

Aún más marcada es la baja en la tasa de utilización de Flickr, plataforma que el 59% de los candidatos no tiene en cuenta a la hora de complementar sus contenidos con las fotografías que podría compartir desde esta plataforma.

Esto resulta evidente, al observar que ninguno de los candidatos con cuentas en Flickr, excluyendo a **Mauricio Macri** (953 fotos) y a **Margarita Stolbizer** (854 fotos), posee más de 200 fotografías en el sitio.



CONCLUSIONES

En las campañas políticas modernas ya no alcanza con tener un sitio web. Este debe estar bien posicionado en los principales motores de búsqueda y tener una implementación completa que cohesione el uso de las nuevas tecnologías y las plataformas 2.0, que por su viralidad, son espacios ideales para acelerar la identificación e interacción con el ciudadano.

Los nuevos medios representan avances tecnológicos que surgieron para potenciar, y no reemplazar, a los tradicionales. Combinan la agilidad de la información, con la vitalidad del intercambio y la riqueza de los diversos elementos multimedia, con el fin de darle a la campaña un carácter dinámico y amistoso, que motive al ciudadano a identificarse e involucrarse con el candidato y sus ideas.

En tiempos donde la penetración de Internet es cada día mayor y el rechazo por la militancia real y la movilización política, exceptuando algunos casos puntuales, es cada vez más grande, la web, si sabemos aprovecharla, nos acerca un mundo de posibilidades que ninguna otra herramienta brinda a las campañas políticas. En este sentido, un análisis válido, que seguramente será materia de un futuro informe, es el de saber qué políticos llevan a cabo acciones o implementan herramientas de cibermilitancia. Por lo observado, parecen ser pocos aquellos que han tomado la iniciativa en esta área, tan vital y estratégica para las campañas políticas actuales, tal como quedara demostrado luego del modelo Obama 2.0 en los Estados Unidos.

Con respecto a lo observado en el presente estudio, se puede distinguir una mayoría concreta de candidatos que ha incursionado en la utilización de redes sociales y plataformas 2.0, creando sus propios sitios y cuentas, ¿pero en qué medida los políticos están implementando un eficiente uso de dichos medios?

Ciertamente, se evidencia una clara tendencia a favorecer plataformas como Twitter y Facebook, que cuentan con una mayor tasa de uso, y a subestimar otras como Flickr y YouTube, como instrumentos válidos a la hora de complementar los contenidos en la campaña.

Incluso en aquellas redes utilizadas con frecuencia por los candidatos, la estrategia comunicativa empleada no permite aprovechar en su totalidad las posibilidades que estas tecnologías aportan. **Muchos de los beneficios de los nuevos medios son ignorados, especialmente aquellos relacionados con la apertura comunicativa de los candidatos, los contenidos que difunden y la actitud que mantienen frente a la interacción con los ciudadanos.**

Son frecuentes los casos en que los candidatos no vinculan sus páginas oficiales con sus cuentas en las redes sociales, lo cual a la larga se transforma en una grave desventaja. Aquellos usuarios que visitan con frecuencia su página, representan un público potencial que estaría realmente interesado en mantener contacto por Twitter y Facebook, con el fin de acercarse al partido o al político. Sin embargo, al no encontrar un vínculo desde el sitio web oficial o una cuenta autenticada en las redes, es probable que el ciudadano abandone la búsqueda, o aún peor, que finalmente decida seguir alguna de las cuentas falsas que llevan el nombre del candidato.

Con respecto a los contenidos, la inclinación hacia la comunicación de Eventos y Actividades, la publicación de Opiniones y la circulación de Anuncios, sumado al desplazamiento de la Interacción con los seguidores y la difusión de Cuestiones Personales; representa uno de los errores comunicativos más graves en lo relativo a tecnologías 2.0.

Están aplicando conceptos mediáticos tradicionales en redes y plataformas que poseen por definición una dinámica diferente. Las emplean como agentes de publicidad para atraer tráfico a sus páginas y como diarios personales en los que van publicando sus opiniones, las actividades en las que participan y compartiendo links de su agrado. Pero están olvidando un aspecto primordial. **No se están involucrando con las personas que comentan en sus muros y/o perfiles, no retweetean sus contenidos, no envían mensajes directos y dejan preguntas sin responder.**

La comunicación y participación que permiten las nuevas tecnologías acercan al ciudadano al candidato, lo integran y lo convierten en parte fundamental de la campaña, en un actor más involucrado en el cambio. Pero, frente a la implementación otorgada actualmente en nuestro país, falta profundizar dicha bidireccionalidad para que la verdadera capacidad de estas tecnologías sea correctamente explotada.

La ventaja sustancial que poseen estas herramientas es conocer las necesidades y deseos de los ciudadanos de primera mano, sin intermediarios, y poder debatir y aprovechar sus opiniones para acercar la plataforma política a esas necesidades reales.

ANÁLISIS PARTICULAR

El siguiente es un análisis cuantitativo y cualitativo de manera particular del posicionamiento y presencia online a través de plataformas web 2.0 y redes sociales, medios propios y resultados en motores de búsqueda. El mismo se realizó del 15 al 28 de diciembre de 2010 sobre cada uno de los políticos tomados en cuenta en el presente informe:

Alfonsín, Ricardo

SITIO WEB: URL: <http://www.ricardoalfonsin2011.com.ar/>
BLOG: URL: <http://ricardoalfonsin.wordpress.com/>

POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BÚSQUEDA:



4º
(1º resultado: [Artículo en Perfil.com](#))



no aparece dentro de las primeras 15 páginas de resultados.
(1º resultado: [Wikipedia](#))



no aparece dentro de las primeras 15 páginas de resultados.
(1º resultado: [Wikipedia](#))

PERFILES EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS 2.0:



TWITTER

Cuenta: @ricalfonsin
Followers: 27.815
Tweets: 601
 Promedio de tweets por día: 1,74



FACEBOOK

Cuenta: /ricardoalfonsin2011
Tipo de cuenta: Página pública.
Amigos: 4.916



YOUTUBE

Cuenta/Canal: /ricalfonsin
Cantidad de Videos: 21



FLICKR

No tiene.

Binner, Hermes

SITIO WEB: URL: <http://www.hermesbinner.com.ar/>

POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BÚSQUEDA:



1º



2º

(1º resultado: [Wikipedia](#))



1º

PERFILES EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS 2.0:



TWITTER

Cuenta: @HermesBinner
Followers: 3.291
Tweets: 34
Promedio de tweets por día: 0,26



FACEBOOK

Cuenta: /hermes.binner
Tipo de cuenta: Página privada.
Amigos: 4.385



YOUTUBE

No tiene



FLICKR

No tiene.

Boudou, Amado

SITIO WEB: URL: <http://www.amado-boudou.com.ar/>

POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BÚSQUEDA:



9º

(1º resultado: [Wikipedia](#))



no aparece en las primeras 15
páginas de resultados
(1º resultado: [Wikipedia](#))



9º

(1º resultado: [Wikipedia](#))

PERFILES EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS 2.0:



TWITTER

Cuenta: @BoudouAmado
Followers: 48.592
Tweets: 156
Promedio de tweets por día: 0,78



FACEBOOK

Cuenta: /aimeboudou
Tipo de cuenta: Página pública.
Amigos: 17.331



YOUTUBE

No tiene



FLICKR

No tiene.

Carrió, Elisa

SITIO WEB:

URL: <http://www.elisacarrio.com.ar/>

POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BÚSQUEDA:

Google

1º

YAHOO!

2º

(1º resultado: [Wikipedia](#))

bing

2º

(1º resultado: [Wikipedia](#))

PERFILES EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS 2.0:



TWITTER

No tiene



FACEBOOK

Cuenta: /people/Elisa-Lilita-Carrio/1236656666

Tipo de cuenta: Página privada.

Amigos: 4.900



YOUTUBE

No tiene



FLICKR

Cuenta: /photos/coalicioncivica/

Cantidad de Fotos: 192

Cobos, Julio

SITIO WEB:

No tiene

POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BÚSQUEDA:

Google

[Noticias de Google](#)

YAHOO!

[Wikipedia](#)

bing

[Wikipedia](#)

PERFILES EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS 2.0:



TWITTER

Cuenta: @juliacobos

Followers: 19.282

Tweets: 918

Promedio de tweets por día: 1,28



FACEBOOK

Cuenta: /JulioCesarCobos

Tipo de cuenta: Página pública.

Amigos: 41.334



YOUTUBE

No tiene



FLICKR

No tiene.

Das Neves, Mario

SITIO WEB:

URL: <http://www.mariodasneves.com/>

POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BÚSQUEDA:

Google

1º

YAHOO!

4º

(1º resultado: [Wikipedia](#))

bing

1º

PERFILES EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS 2.0:



TWITTER

Cuenta: @mariodasneves

Followers: 5.076

Tweets: 722

Promedio de tweets por día: 1,34



FACEBOOK

Cuenta: /mario.dasneves

Tipo de cuenta: Página privada.

Amigos: 4.873



YOUTUBE

Cuenta/Canal:

/user/mariodasneves2011

Cantidad de Videos: 101



FLICKR

Cuenta: /photos/dasneves2011

Cantidad de Fotos: 200

De Narváez, Francisco

SITIO WEB:

URL: <http://www.franciscodenarvaez.com/>

POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BÚSQUEDA:

Google

1º

(1º resultado: [Noticias de Google](#))

YAHOO!

2º

(1º resultado: [Wikipedia](#))

bing

2º

(1º resultado: [Wikipedia](#))

PERFILES EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS 2.0:



TWITTER

Cuenta: @denarvaez

Followers: 57.258

Tweets: 2.406

Promedio de tweets por día: 3,46



FACEBOOK

Cuenta: /pages/Francisco-De-Narvaez/

Tipo de cuenta: Página pública.

Amigos: 27.117



YOUTUBE

Cuenta/Canal:

/franciscodenarvaez

Cantidad de Videos: 446



FLICKR

Cuenta:

/photos/franciscodenarvaez

Cantidad de Fotos: 160

Duhalde, Eduardo

SITIO WEB:

URL: <http://www.eduardoduhalde.org/>

POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BÚSQUEDA:

Google

4º

(1º resultado: [Noticias de Google](#))

YAHOO!

11º

(1º resultado: [Wikipedia](#))

bing

3º

(1º resultado: [Wikipedia](#))

PERFILES EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS 2.0:



TWITTER

Cuenta: @eduardoaduhalde

Followers: 13.357

Tweets: 248

Promedio de tweets por día: 1,15



FACEBOOK

Cuenta:

/EduardoAlbertoDuhalde

Tipo de cuenta: Página pública.

Amigos: 11.847



YOUTUBE

Cuenta/Canal: /canalduhalde

Cantidad de Videos: 47



FLICKR

No tiene.

Fernández de Kirchner, Cristina

SITIO WEB:

URL: <http://www.casarosada.gov.ar/>

POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BÚSQUEDA:

Google

4º

(1º resultado: [Wikipedia](#))

YAHOO!

3º

(1º resultado: [Wikipedia](#))

bing

2º

(1º resultado: [Wikipedia](#))

PERFILES EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS 2.0:



TWITTER

Cuenta: @CFKArgentina

Followers: 249.020

Tweets: 461

Promedio de tweets por día: 1,95



FACEBOOK

Cuenta: /CFKArgentina

Tipo de cuenta: Página pública.

Amigos: 78.009



YOUTUBE

Cuenta/Canal: /casarosada

Cantidad de Videos: 316



FLICKR

No tiene.

Filmus, Daniel

SITIO WEB: URL: <http://www.danielfilmus.com.ar/>

POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BÚSQUEDA:

Google

1º

YAHOO!

#2

(1º resultado: [Wikipedia](#))

bing

2º

(1º resultado: [Wikipedia](#))

PERFILES EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS 2.0:



TWITTER

Cuenta: @FilmusDaniel
Followers: 21.641
Tweets: 226
Promedio de tweets por día: 1,81



FACEBOOK

Cuenta: /pages/Daniel-Filmus/112722965422963
Tipo de cuenta: Página pública.
Amigos: 9.894



YOUTUBE

Cuenta/Canal: /user/danielfilmus07
Cantidad de Videos: 3



FLICKR

No tiene.

Heller, Carlos

SITIO WEB: URL: <http://www.carlosheller.com.ar/>

BLOG: URL: <http://www.carlosheller.com.ar/>

POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BÚSQUEDA:

Google

4º

(1º resultado: [Noticias de Google](#))

YAHOO!

#2

(1º resultado: [Wikipedia](#))

bing

2º

(1º resultado: [Wikipedia](#))

PERFILES EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS 2.0:



TWITTER

Cuenta: @CarlosHeller
Followers: 15.145
Tweets: 543
Promedio de tweets por día: 0,78



FACEBOOK

Cuenta: /pages/Carlos-Heller/
Tipo de cuenta: Página pública.
Amigos: 5.130



YOUTUBE

Cuenta/Canal: /user/HellerCarlos
Cantidad de Videos: 345



FLICKR

No tiene.

Juez, Luis

SITIO WEB: URL: <http://www.luisjuez.org.ar/>

POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BÚSQUEDA:

Google

2º

(1º resultado: [Partido Nuevo Córdoba](#))

YAHOO!

#2

(1º resultado: [Wikipedia](#))

bing

2º

(1º resultado: [Wikipedia](#))

PERFILES EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS 2.0:



TWITTER

Cuenta: @ljuez
Followers: 8.084
Tweets: 543
Promedio de tweets por día: 2,47



FACEBOOK

Cuenta: /pages/Luis-Alfredo-Juez/
Tipo de cuenta: Página pública.
Amigos: 2.557



YOUTUBE

No tiene



FLICKR

No tiene.

Macri, Mauricio

SITIO WEB: URL: <http://www.mauriciomacri.com.ar/>

BLOG: URL: <http://blogs.pro.com.ar/mauricio/tag/mauricio-macri/>

POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BÚSQUEDA:

Google

5º

(1º resultado: [Noticias de Google](#))

YAHOO!

#9º

(1º resultado: [Wikipedia](#))

bing

3º

(1º resultado: [Wikipedia](#))

PERFILES EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS 2.0:



TWITTER

Cuenta: @mauriciomacri
Followers: 124.064
Tweets: 1.190
Promedio de tweets por día: 1,87



FACEBOOK

Cuenta: /mauriciomacri
Tipo de cuenta: Página pública.
Amigos: 69.267



YOUTUBE

Cuenta/Canal: /conmauricio
Cantidad de Videos: 282



FLICKR

Cuenta: /photos/mauriciomacri
Fotos: 953

Reutemann, Carlos

SITIO WEB: URL: <http://www.carlosreutemann.com.ar/>

POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BÚSQUEDA:

Google

6º

(1º resultado: [Wikipedia](#))

YAHOO!

#4º

(1º resultado: [Carlos Reuteman Corredor](#))

bing

3º

(1º resultado: [Wikipedia](#))

PERFILES EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS 2.0:



TWITTER
No tiene



FACEBOOK
Cuenta: /group.php?gid=77270841663
Tipo de cuenta: Página pública.
Amigos: 961



YOUTUBE
Cuenta/Canal: /user/crpagweb
Cantidad de Videos: 56



FLICKR
No tiene.

Sabbatella, Martín

SITIO WEB: URL: <http://www.martinsabbatella.com/>

POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BÚSQUEDA:

Google

2º

(1º resultado: [Wikipedia](#))

YAHOO!

#2º

(1º resultado: [Wikipedia](#))

bing

2º

(1º resultado: [Wikipedia](#))

PERFILES EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS 2.0:



TWITTER
Cuenta: @Sabbatella
Followers: 29.600
Tweets: 624
Promedio de tweets por día: 0,52



FACEBOOK
Cuenta: /pages/Martin-Sabbatella/
Tipo de cuenta: Página pública.
Amigos: 16.267



YOUTUBE
Cuenta/Canal: /user/CanalSABBATELLA
Cantidad de Videos: 197



FLICKR
Cuenta/Canal: /photos/32294083@N06/
Cantidad de Videos: 149

Sanz, Ernesto

SITIO WEB: El dominio se encuentra registrado pero no hay un sitio web publicado en el mismo.

POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BÚSQUEDA:

Google

[Senado de la Nación](#)

YAHOO!

[Wikipedia](#)

bing

[Wikipedia](#)

PERFILES EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS 2.0:



TWITTER

Cuenta: @SanzErnesto
Followers: 5.109
Tweets: 198
Promedio de tweets por día: 1,27



FACEBOOK

Cuenta: /ernesto.sanz
Tipo de cuenta: Página privada.
Amigos: 4.902



YOUTUBE

No tiene



FLICKR

Cuenta/Canal: /photos/ucrnacional/
Cantidad de Videos: 184

Scioli, Daniel

SITIO WEB: URL: <http://www.danielscioli.com.ar/> (En construcción)

POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BÚSQUEDA:

Google

3º
(1º resultado: [Wikipedia](#))

YAHOO!

6º
(1º resultado: [Wikipedia](#))

bing

no aparece dentro de las primeras 15 páginas de resultado
(1º resultado: [Wikipedia](#))

PERFILES EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS 2.0:



TWITTER

Cuenta: @danielscioli
Followers: 45.235
Tweets: 1.149
Promedio de tweets por día: 1,88



FACEBOOK

Cuenta: /danielsciolioficial
Tipo de cuenta: Página pública.
Amigos: 15.421



YOUTUBE

Cuenta/Canal: /dascioli
Cantidad de Videos: 200



FLICKR

Cuenta/Canal: /photos/daniel-scioli/
Cantidad de Videos: 200

Solá, Felipe

SITIO WEB: URL: <http://www.felipesola.com.ar/>

POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BÚSQUEDA:

Google

1º

YAHOO!

2º

(1º resultado: [Wikipedia](#))

bing

2º

(1º resultado: [Wikipedia](#))

PERFILES EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS 2.0:



TWITTER

Cuenta: @felipe_sola

Followers: 22.633

Tweets: 11.754

Promedio de tweets por día: 2,93



FACEBOOK

Cuenta: /felipesola

Tipo de cuenta: Página privada.

Amigos: 4.661



YOUTUBE

Cuenta/Canal: /SolaFelipe

Cantidad de Videos: 39



FLICKR

No tiene.

Solanas, Fernando "Pino"

SITIO WEB: URL: <http://www.pinosolanas.com/>

POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BÚSQUEDA:

Google

1º

YAHOO!

2º

(1º resultado: [Wikipedia](#))

bing

2º

(1º resultado: [Wikipedia](#))

PERFILES EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS 2.0:



TWITTER

Cuenta: @fernandosolanas

Followers: 32.455

Tweets: 580

Promedio de tweets por día: 2,29



FACEBOOK

Cuenta: /fernandopinosolanas

Tipo de cuenta: Página pública.

Amigos: 15.730



YOUTUBE

Cuenta/Canal: /ProyectoSurVideo

Cantidad de Videos: 413



FLICKR

No tiene.

Stolbizer, Margarita

SITIO WEB:

URL: <http://www.margaritastolbizer.com.ar/>

POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BÚSQUEDA:

Google

1º

YAHOO!

2º

(1º resultado: [Wikipedia](#))

bing

1º

PERFILES EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS 2.0:



TWITTER

Cuenta: @stolbizer

Followers: 13.797

Tweets: 306

Promedio de tweets por día: 0,51



FACEBOOK

Cuenta: /pages/Margarita-Stolbizer/66774510472

Tipo de cuenta: Página pública.

Amigos: 3.428



YOUTUBE

Cuenta/Canal: user/Stolbizer

Cantidad de Videos: 137



FLICKR

Cuenta:

/photos/margaritastolbizer

Fotos: 854

Telerman, Jorge

SITIO WEB:

No tiene

BLOG:

URL: <http://jtelerman.blogspot.com/>

POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BÚSQUEDA:

Google

1º

YAHOO!

2º

(1º resultado: [Wikipedia](#))

bing

3º

(1º resultado: [Wikipedia](#))

PERFILES EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS 2.0:



TWITTER

Cuenta: @jorgetelerman

Followers: 4.744

Tweets: 179

Promedio de tweets por día: 0,26



FACEBOOK

Cuenta: /telerman

Tipo de cuenta: Página pública.

Amigos: 1.164



YOUTUBE

No tiene



FLICKR

Cuenta:

/photos/7576727@N08/

Fotos: 200

POLITEGIA



POLITEGIA es una consultora especializada en e-marketing y comunicación política 2.0, que combina las estrategias de la comunicación política tradicional con los beneficios estratégicos de las nuevas tecnologías.

POLITEGIA potencia y optimiza la participación política tradicional, no trata de reemplazarla, porque conoce su rol fundamental, sino que registra los cambios sociales e integra los intereses políticos y sociales a través de las nuevas herramientas de comunicación y haciendo un uso estratégico y efectivo de Internet.

¿QUIÉNES SOMOS?

POLITEGIA nace de la alianza de un grupo de consultores especialistas en estrategias de comunicación política y en el desarrollo de aplicaciones de campaña y gestión web.


Nuestro objetivo: utilizar las herramientas y beneficios del e-marketing y las plataformas 2.0 para construir y posicionar la identidad digital de candidatos, políticos, instituciones y organizaciones sociales y políticas.

¿Cuál es la diferencia entre POLITEGIA, las consultoras tradicionales de comunicación, y las empresas de desarrollo web?

Lo que hace a **POLITEGIA** una consultora integral de campañas política es que puede desarrollar las herramientas más novedosas de campañas políticas a través de la web sin desconocer la importancia de los instrumentos tradicionales de la participación.

POLITEGIA entiende la necesidad de complementar desde la red las acciones que se llevan a cabo en los ámbitos del intercambio “cara a cara”, o a través de otros medios masivos de comunicación.

POLITEGIA clarifica, potencia y masifica el mensaje institucional o político haciendo uso de todas las posibilidades que hoy agrega el uso de Internet y dota de un perfil diferencial a cada campaña o candidato.



Javier Irigaray
Director
jirigaray@politegia.com
(54 9 11) 6949 0200



politegia
estrategias de e-política

www.politegia.com . info@politegia.com

(+54 11) 4878 1512

Av. Alvarez Thomas 198 3º Of. E, C1427CCO, CABA, Argentina



<http://twitter.com/politegia>



<http://www.youtube.com/user/politegia>