Enter
COMUNICACIÓN

1º informe de Data Analyst

Elecciones legislativas - CABA 2025

Campaña en redes

25 de abril de 2025

Enter
COMUNICACIÓN

1 Ficha Técnica

El presente estudio comprende el análisis (comparativo y propio) de la performance en las redes sociales oficiales de los principales candidatos a legisladores porteños:
Adorni, Santoro, Marra, Lospennato, Larreta, Levy, Biasi, Biondini, Medina, Kim, Caruso, Oliveto, Peretta, Winokur y Koutsovitis. Se utilizará un abordaje cuanti-cualitativo destacando la significancia estadística del desenvolvimiento de los distintos KPIS al mismo tiempo que se extraerán insights valiosos relacionados con la estrategia de comunicación de cada candidato durante la campaña electoral.

Período analizado: 01/04/2025 al 20/04/2025
Redes sociales estudiadas: X (ex-Twitter), Facebook, Instagram y TikTok.

KPIS:

- **Contenidos:** publicaciones realizadas en el feed de las redes sociales propias.
- **Interacciones:** acciones que realizan las audiencias sobre los contenidos: suma de reacciones, me gusta, comentarios y compartidos (o retweets).
- **Impacto:** promedio de interacciones recibidas por posteo.
- **Visualizaciones:** cantidad de reproducciones de la publicación.
- **Sentiment:** percepción hecha por las audiencias hacia el posteo de la cuenta bajo

Enter COMUNICACIÓN

KPIS GENERALES

PERÍODO: 1 AL 20 DE ABRIL 2025

2.050 CONTENIDOS	3,4M INTERACCIONES	1.660 IMPACTO	65M VISUALIZACIONES	6,1% SENTIMENT NEGATIVO

La campaña electoral en las redes sociales propias de cada primer candidato a legislador porteño generó un total de 2.050 contenidos, 3,4M de interacciones, 1.660 impacto, 65M de visualizaciones y un promedio de 6,1% de sentiment negativo del 1 al 20 de abril.

Los mejores tres posteos de la campaña son de Manuel Adorni . El primero, **criticando al gasto en publicidad del gobierno de CABA** , superó al impacto general de la campaña por 5996%. Mientras que el segundo y el tercero, sobre la **eliminación de la percepción del 30% en plataformas gaming** y sobre la **reducción del riesgo país** , superaron en interacciones al promedio general en 3984% y 3665% respectivamente.

*Impacto: promedio de interacciones por posteo.

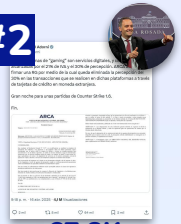
HIGHLIGHTS: TOP 3

#1

101,2K INTERACCIONES

+5996% del impacto general

#2



67,8K INTERACCIONES

+3984% del impacto general

#3

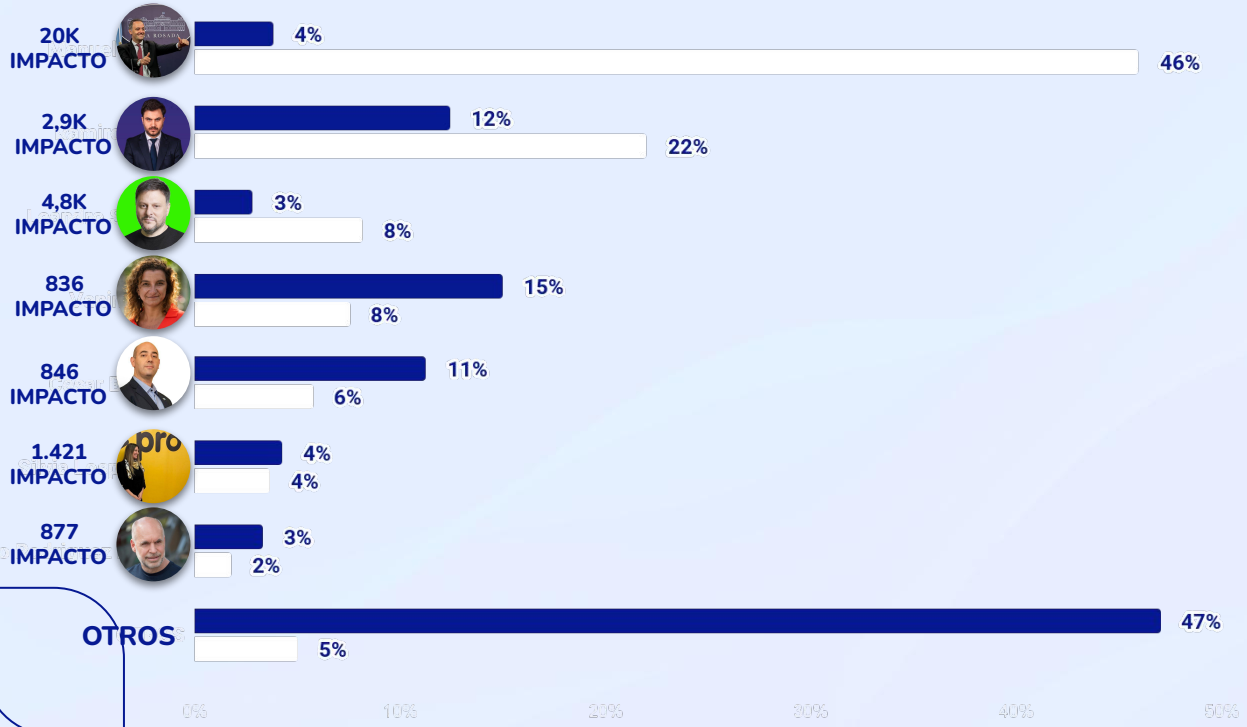
62,5K INTERACCIONES

+3665% del impacto general

Enter COMUNICACIÓN

BENCHMARK: MACRO CANDIDATOS

PERÍODO: 1 AL 20 DE ABRIL 2025



En redes sociales Manuel Adorni es indiscutidamente el candidato hegemónico , con **el mayor impacto digital (20K)** , ocupa el primer lugar del benchmark con tan solo el 4% de los contenidos **concentra el 46% de las interacciones totales.**

Si bien **Santoro** obtiene el 8% de las interacciones totales **concentra el segundo mayor impacto (4,8K)** , mientras que **Marra obtiene el tercer mejor promedio (2,9K)** pero es el **segundo candidato con mayor cantidad total de interacciones (22%)** debido a su elevado volumen de contenidos (12%).

Lospennato tiene el cuarto mayor impacto (1.421) sin embargo acumula el únicamente 4% de las interacciones totales.

Por último, aunque **Larreta, Biasi y Biondini** hayan obtenido **un impacto similar** (entre 836 y 877), las interacciones totales de Horacio representaron el 2% del total.

*Impacto: promedio de interacciones por posteo. ** Gráfico ordenado según porcentaje de interacciones totales.

Enter COMUNICACIÓN

OTROS: MICRO CANDIDATOS

PERÍODO: 1 AL 20 DE ABRIL 2025

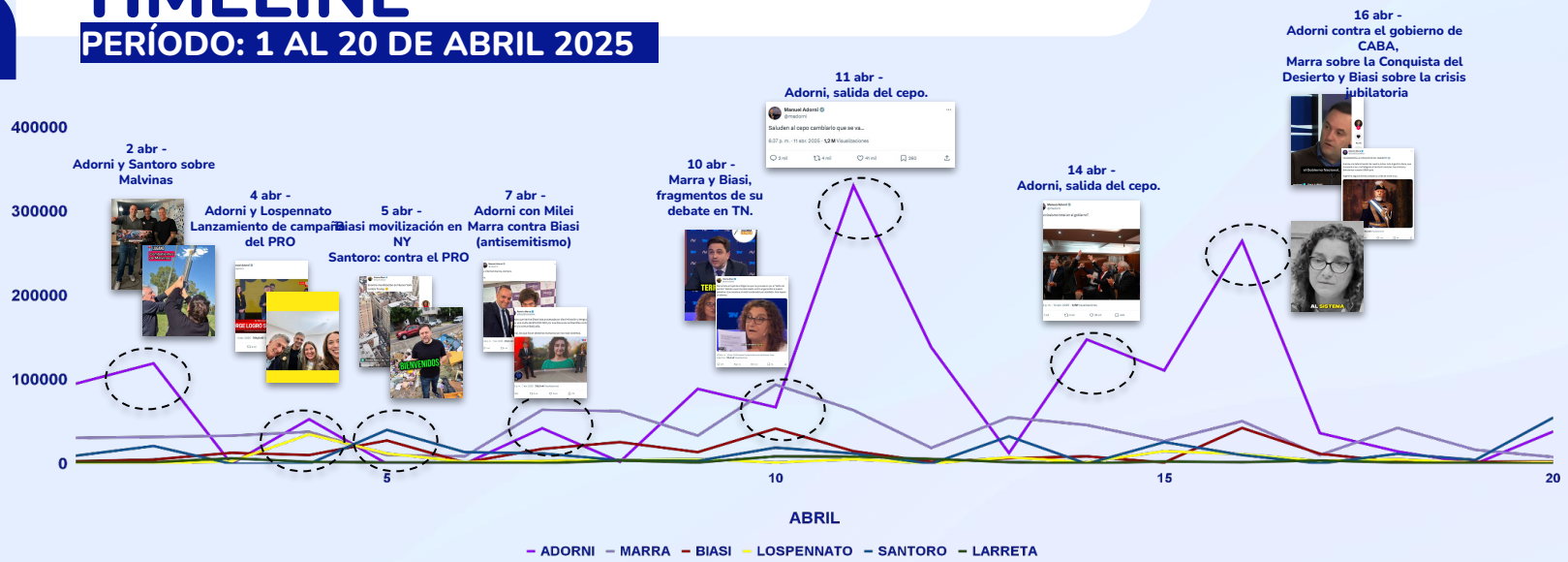
Dentro de los candidatos con menor proporción de interacciones **Ale Kim, Caruso Lombardi y Lula Levy se ubican con los mayores impactos (1,1K, 884 y 829 respectivamente). Marcelo Peretta (15%), Koutsovitis (9%) y Winokur(9%) presentan una gran actividad en redes,** sin embargo, como máximo, llegan a alcanzar únicamente el 1% de las interacciones totales haciendo que su impacto sea muy bajo.

*Impacto: promedio de interacciones por posteo. ** Gráfico ordenado según porcentaje de interacciones totales.

Enter COMUNICACIÓN

TIMELINE

PERÍODO: 1 AL 20 DE ABRIL 2025



Los **picos de interacciones más pronunciados** se produjeron el **11, 14 y 16 de abril** . **Manuel Adorni** obtuvo el principal protagonismo con sus posteos relacionados a la **salida del cepo** y a sus **críticas hacia el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires** .

Sin embargo, existieron otras temáticas recurrentes que también generaron picos (menos pronunciados) en el resto de los candidatos, como el **lanzamiento de la campaña del PRO** , las **críticas al Gobierno porteño** sobre la cuestión de **saneamiento de la ciudad, cuestiones internacionales** (conflicto de Israel-Palestina y conflicto social en Estados Unidos) **y la situación de los jubilados.**

Enter COMUNICACIÓN

2

SCORECARDS

TOP 10 SEGÚN MAYOR IMPACTO

MANUEL ADORNI

PERÍODO: 1 AL 20 DE ABRIL 2025

KPIS

78
CONTENIDOS

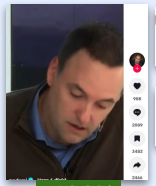
1,5M
INTERACCIONES

20K
IMPACTO

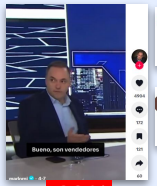
19M
VISUALIZACIONES

3,6%
SENTIMENT NEGATIVO

TOP 3 MEJOR Y PEOR CONTENIDO



+406%
del IMPACTO



-88%
del IMPACTO

+239%
del IMPACTO

-80%
del IMPACTO

+213%
del IMPACTO

-79%
del IMPACTO

RESUMEN

Adorni fue el candidato que mejor performó en redes sociales debido a un impacto 1.108% superior al general con 20K promedio de interacciones por posteo y concentrando el 45% de las interacciones totales. Además, **su sentiment negativo fue el más bajo con 3,6%** lo que se traduce en una buena imagen digital.
Los temas que mejor le rindieron se asociaron a **críticas hacia el gobierno de CABA** , la **eliminación de la percepción del 30% en plataformas gaming** y sobre la **reducción del riesgo país**.

*En verde se pinta el KPI superior en comparación al promedio general, en rojo el inferior.
**KPIS TOTALES. Contenidos: 2050. Interacciones: 3,4M. Impacto:1660. Visualizaciones: 65M. Sentiment negativo: 6,1%

Enter COMUNICACIÓN

LEANDRO SANTORO

PERÍODO: 1 AL 20 DE ABRIL 2025

KPIS

58
CONTENIDOS

278,1K
INTERACCIONES

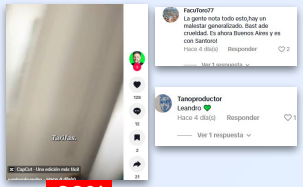
4,8K
IMPACTO

4,5M
VISUALIZACIONES

7,6%
SENTIMENT NEGATIVO

TOP 3 MEJOR Y PEOR CONTENIDO

+412%
del IMPACTO



-99%
del IMPACTO

+293%
del IMPACTO

-97%
del IMPACTO

+266%
del IMPACTO

-96%
del IMPACTO

RESUMEN

Santoro se posicionó como **el segundo candidato con mayor impacto (4,8K de interacciones promedio por posteo),** 189% mayor al general, **siendo uno de los candidatos menos activos** , con el 3% de los contenidos totales. **Sus mejores contenidos** refieren a **críticas al gobierno de CABA** , principalmente **denuncias sobre obras públicas y** cuestiones de **falta de saneamiento** , y fragmentos de su **entrevista con Novaresio.**

Sin embargo su **sentiment negativo es superior al de la media** de candidatos, los comentarios negativos refieren generalmente a su **asociación con Alberto Fernández y el kirchnerismo.**

*En verde se pinta el KPI superior en comparación al promedio general, en rojo el inferior.
**KPIS TOTALES. Contenidos: 2050. Interacciones: 3,4M. Impacto:1660. Visualizaciones: 65M. Sentiment negativo: 6,1%

Enter COMUNICACIÓN

RAMIRO MARRA

PERÍODO: 1 AL 20 DE ABRIL 2025

KPIS

255
CONTENIDOS

747,5K
INTERACCIONES

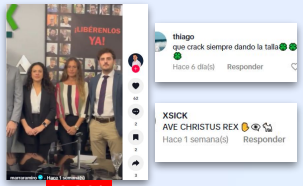
2,9K
IMPACTO

15,3M
VISUALIZACIONES

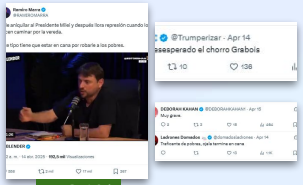
5,3%
SENTIMENT NEGATIVO

TOP 3 MEJOR Y PEOR CONTENIDO

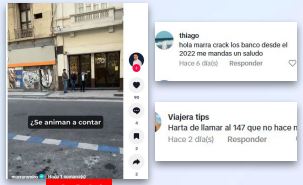
+725%
del IMPACTO



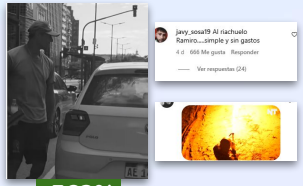
-98%
del IMPACTO



+584%
del IMPACTO



-98%
del IMPACTO



+562%
del IMPACTO

-97%
del IMPACTO

RESUMEN

Ramiro Marra obtiene el **tercer mayor impacto** de la campaña en redes sociales (2,9K) superando en 77% al general, sin embargo, ocupa el **segundo lugar en interacciones absolutas con el 22% del total** debido a su elevada actividad digital (12% de los contenidos). Además **su sentiment negativo se encuentra por debajo de la media de todos los candidatos** .

Las t**emáticas que mejor le rindieron** fueron las relacionadas con los **trapitos y los fisuras** y sus **ataques a Juan Grabois y a la izquierda.**

Enter COMUNICACIÓN

*En verde se pinta el KPI superior en comparación al promedio general, en rojo el inferior.
**KPIS TOTALES. Contenidos: 2050. Interacciones: 3,4M. Impacto:1660. Visualizaciones: 65M. Sentiment negativo: 6,1%

SILVIA LOSPENNATO

PERÍODO: 1 AL 20 DE ABRIL 2025

KPIS

87
CONTENIDOS

123,5K
INTERACCIONES

1,4K
IMPACTO

1,9M
VISUALIZACIONES

11,9%
SENTIMENT NEGATIVO

TOP 3 MEJOR Y PEOR CONTENIDO

+841%
del IMPACTO

-95%
del IMPACTO

+642%
del IMPACTO

-93%
del IMPACTO

+411%
del IMPACTO

-93%
del IMPACTO

RESUMEN

Lospennato obtuvo el cuarto mayor impacto (1,4K) siendo un **14% inferior general.** Sin embargo, **concentró únicamente el 4% de contenidos e interacciones totales. Los mejores posteos** fueron todos en los que se encuentra **junto a Mauricio Macri o el equipo del PRO.**

Su **sentiment negativo** es alto, **casi el doble que el promedio general.** Sus **principales críticas** están asociadas a **su posición con la ILE y a una ineficiencia para superar al kirchnerismo.**

Enter COMUNICACIÓN

*En verde se pinta el KPI superior en comparación al promedio general, en rojo el inferior.
**KPIS TOTALES. Contenidos: 2050. Interacciones: 3,4M. Impacto:1660. Visualizaciones: 65M. Sentiment negativo: 6,1%

ALEJANDRO KIM

PERÍODO: 1 AL 20 DE ABRIL 2025

KPIS

33
CONTENIDOS

36,9K
INTERACCIONES

1,1K
IMPACTO

734,7K
VISUALIZACIONES

6,4%
SENTIMENT NEGATIVO

TOP 3 MEJOR Y PEOR CONTENIDO

+942%
del IMPACTO

-90%
del IMPACTO

+198%
del IMPACTO

-89%
del IMPACTO

+140%
del IMPACTO

-88%
del IMPACTO

RESUMEN

Kim es el quinto candidato con mayor impacto (1,1K), sin embargo se encuentra **33% por debajo del promedio.** Comparando con los totales, **concentra poco volumen de contenidos (2%) y de interacciones (1%).**

Sus mejores posteos son **auto referenciando su argentinidad, peronismo y fanatismo por boca. El fandom de Stray Kids** (banda de k-pop) aparecen como comentaristas recurrentes, **pidiéndole que traiga a la banda al país. Su sentiment negativo es levemente superior al promedio,** las **principales críticas** están relacionadas con **comentarios antiperonistas y** a su **asociación con la las patronales textiles.**

*En verde se pinta el KPI superior en comparación al promedio general, en rojo el inferior.
**KPIS TOTALES. Contenidos: 2050. Interacciones: 3,4M. Impacto:1660. Visualizaciones: 65M. Sentiment negativo: 6,1%

Enter COMUNICACIÓN

CARUSO LOMBARDI

PERÍODO: 1 AL 20 DE ABRIL 2025

KPIS

20
CONTENIDOS

17,6K
INTERACCIONES

884
IMPACTO

874,7K
VISUALIZACIONES

3,8%
SENTIMENT NEGATIVO

TOP 3 MEJOR Y PEOR CONTENIDO

+993%
del IMPACTO

-89%
del IMPACTO

+74%
del IMPACTO

-88%
del IMPACTO

+26%
del IMPACTO

-85%
del IMPACTO

RESUMEN

Caruso Lombardi obtuvo el sexto lugar en cuanto a mayor impacto con 884 (47% inferior al promedio). Fue el candidato con menor volumen de contenidos (1%). **Su elevado promedio de interacciones se debe a su posteo asociado a memes propios y al fútbol.**
Sin embargo, **con 3,8% presenta uno de los sentiment negativo más bajos** traduciéndose en una **buena imagen digital.**

*En verde se pinta el KPI superior en comparación al promedio general, en rojo el inferior.
**KPIS TOTALES. Contenidos: 2050. Interacciones: 3,4M. Impacto:1660. Visualizaciones: 65M. Sentiment negativo: 6,1%

Enter
COMUNICACIÓN

HORACIO LARRETA

PERÍODO: 1 AL 20 DE ABRIL 2025

KPIS

68
CONTENIDOS

59,6K
INTERACCIONES

877
IMPACTO

1,4M
VISUALIZACIONES

15,1%
SENTIMENT NEGATIVO

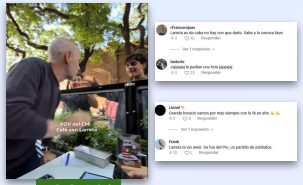
TOP 3 MEJOR Y PEOR CONTENIDO

+444%
del IMPACTO

-98%
del IMPACTO

+385%
del IMPACTO

-97%
del IMPACTO



+321%
del IMPACTO

-97%
del IMPACTO

RESUMEN

Con 887 interacciones por posteo, **Larreta es el séptimo candidato con mejor impacto.** Comparado con el resto, **su volumen de contenidos e interacciones son muy bajos, 3% y 2% respectivamente.** Sus **main topic** refieren **a críticas al Gobierno de la Ciudad con cuestiones de abandonamiento y saneamiento** (comparte estas críticas con Santoro), además frecuenta hacer apariciones en público **hablando con vecinos.** **Su sentiment negativo es de los más altos,** los comentarios refieren a **supuestas vinculaciones con el peronismo y a críticas desde el PRO.** Sin embargo, **también se ha detectado un gran núcleo de gente pidiendo su regreso en los comentarios.**

*En verde se pinta el KPI superior en comparación al promedio general, en rojo el inferior.
**KPIS TOTALES. Contenidos: 2050. Interacciones: 3,4M. Impacto:1660. Visualizaciones: 65M. Sentiment negativo: 6,1%

Enter COMUNICACIÓN

CESAR BIONDINI

PERÍODO: 1 AL 20 DE ABRIL 2025

#8

KPIS

231
CONTENIDOS

195,4K
INTERACCIONES

846
IMPACTO

3,9M
VISUALIZACIONES

3,6%
SENTIMENT NEGATIVO

TOP 3 MEJOR Y PEOR CONTENIDO

+1.448%
del IMPACTO

-98%
del IMPACTO

+720%
del IMPACTO

-98%
del IMPACTO

+470%
del IMPACTO

-98%
del IMPACTO

RESUMEN

Biondini obtiene el octavo mejor impacto con 846, posicionándose 49% debajo de la media. Sin embargo **su nivel de actividad es alto** (11% de los contenidos totales) y **concentra el 6% del total de interacciones** . Las temáticas que mejor le rinden se asocian con el **antisionismo y el nacionalismo** .

Su **sentiment negativo es el más bajo junto con el de Adorni** , lo que se traduce en una muy positiva percepción por parte de su audiencia.

Enter COMUNICACIÓN

*En verde se pinta el KPI superior en comparación al promedio general, en rojo el inferior.
**KPIS TOTALES. Contenidos: 2050. Interacciones: 3,4M. Impacto:1660. Visualizaciones: 65M. Sentiment negativo: 6,1%

VANINA BIASI

PERÍODO: 1 AL 20 DE ABRIL 2025

#9

KPIS

397
CONTENIDOS

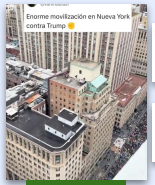
256,6K
INTERACCIONES

836
IMPACTO

3M
VISUALIZACIONES

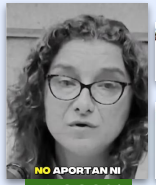
15,5%
SENTIMENT NEGATIVO

TOP 3 MEJOR Y PEOR CONTENIDO



+2563%
del IMPACTO

-100%
del IMPACTO



+1.282%
del IMPACTO

-100%
del IMPACTO

+994%
del IMPACTO

-100%
del IMPACTO

RESUMEN

Biasi tiene el noveno mayor impacto con 836 interacciones por posteo, 50% inferior al promedio de candidatos.
Su nivel de actividad es el más alto , con el 15% del total de contenidos. Así llegó a concentrar el 8% de las interacciones totales.
Las **temáticas que más le rindieron** estuvieron asociadas a **política internacional: movilizaciones en Estados Unidos y antisionismo , críticas al peronismo y a las patronales , y defensa de los jubilados .**
Mientras que, **con 15,5% concentra uno de los sentiments negativos más altos .** Las principales **críticas** están **asociadas a su vínculo con los piqueteros y a sus posiciones antisionistas.**

Enter COMUNICACIÓN

*En verde se pinta el KPI superior en comparación al promedio general, en rojo el inferior.
**KPIS TOTALES. Contenidos: 2050. Interacciones: 3,4M. Impacto:1660. Visualizaciones: 65M. Sentiment negativo: 6,1%

LULA LEVY

PERÍODO: 1 AL 20 DE ABRIL 2025

#10

KPIS

60
CONTENIDOS

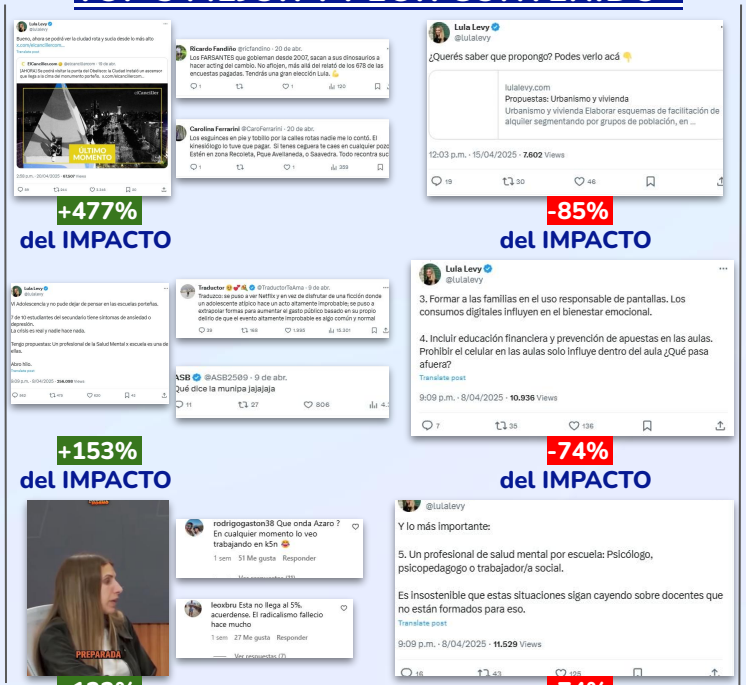
37,7K
INTERACCIONES

629
IMPACTO

1,8M
VISUALIZACIONES

8,3%
SENTIMENT NEGATIVO

TOP 3 MEJOR Y PEOR CONTENIDO



RESUMEN

Lula Levy es la décima candidata en cuanto a impacto , con 629 se ubica 62% por debajo del promedio de candidatos.
En cuanto a contenidos, concentra el 3% del total, mientras que respecto a las interacciones únicamente el 1%.
Sus posteos más relevantes se deben a **críticas hacia el gobierno de la ciudad respecto al abandono y saneamiento** (al igual que Larreta y Santoro), y a posturas en defensa de la **universidad pública** .
Su **sentiment negativo es relativamente alto**, supera al promedio de los candidatos.
Las principales **críticas** que le hacen **refieren al desconocimiento de su figura política y a la falta de representatividad del radicalismo** .

*En verde se pinta el KPI superior en comparación al promedio general, en rojo el inferior.
**KPIS TOTALES. Contenidos: 2050. Interacciones: 3,4M. Impacto:1660. Visualizaciones: 65M. Sentiment negativo: 6,1%

Enter COMUNICACIÓN

¡Muchas gracias!

contacto@entercomunicacion.com.ar

www.entercomunicacion.com.ar

Enter
COMUNICACIÓN