



INFORME ESPECIAL

Elecciones Brasil 2014: la reputación de los pre-candidatos presidenciales en Twitter: un análisis multidimensional

Rio de Janeiro, mayo 2014

d+i LLORENTE & CUENCA

1. INTRODUCCIÓN
2. CONCLUSIONES GENERALES
3. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS:
DILMA ROUSSEFF
4. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS:
EDUARDO CAMPOS
5. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS:
AÉCIO NEVES
6. EL DESAFÍO DE LA IDENTIDAD
DIGITAL

AUTORES

LLORENTE & CUENCA

1. INTRODUCCIÓN

Con más de 40 millones de usuarios, Brasil es, según SemioCast, el segundo país con mayor número de participantes en Twitter, por detrás de los Estados Unidos. En poco tiempo, la red de microblogging, con sus más de 250 millones de usuarios en todo el mundo, se ha convertido en uno de los principales escenarios de diálogo global en tiempo real.

Su capacidad para viralizar contenidos y opiniones, ha servido no sólo para poner en contacto a millones de personas en todo el mundo, sino también para medir el impacto de los grandes acontecimientos.

Campañas electorales de todo el mundo han utilizado Twitter —y las redes sociales en general— para conectar con la ciudadanía y también para conocer, de forma directa, lo que ésta piensa de sus pre-candidatos y dirigentes. Brasil ha aprendido lo suficiente acerca de la capacidad de las redes sociales para expresar, movilizar, convocar y opinar, debido a que muchos acontecimientos de la política nacional tuvieron las redes sociales como protagonistas.

No hay duda de que las elecciones presidenciales de 2014 en Brasil tendrán las redes sociales como uno de sus principales escenarios de debate, liderazgo y comunicación. Pero una de las enseñanzas más importantes que estos nuevos medios de comunicación ofrecen a los pre-candidatos y a sus partidos es que el ejercicio de la dirección y organización de campañas a través de las redes es mucho más compleja que la estrategia conocida en acciones de comunicación de masas.

Ya quedó en el pasado el tiempo en que la masa (o el número de seguidores impactados) era el elemento primordial en una campaña en la red. Hoy en día, la influencia, la capacidad de propagar mensajes y la capacidad de conectarse con quienes realmente influyen en la red, convierten la comunicación electoral en un proceso complejo y lleno de desafíos.

El establecimiento de liderazgo a partir de la comunicación en las redes requiere no sólo un grupo de mensajes coherentes y una actitud abierta y transparente, sino que también exige, especialmente, comprender la percepción que los ciudadanos expresan de forma espontánea en los medios de comunicación 2.0.

En un diálogo abierto, horizontal y de doble vía, el proceso electoral, a través de los canales 2.0, obliga a los políticos a entender que su reputación política depende tanto de lo que son, dicen y hacen,

“Entender mejor la opinión de los ciudadanos es el primer paso para una buena campaña electoral: más directa, más dirigida, más relevante y más eficaz”

como de lo que los ciudadanos (especialmente los que influyen en la opinión pública) expresan en respuesta a esto.

Si las redes sociales permiten que la democracia sea más democrática, también permiten entender que la reputación de un líder, un político o un pre-candidato se compone de diferentes dimensiones y atributos. Una buena comunicación en las redes parte del análisis de las fortalezas y debilidades en cada una de las dimensiones, para diseñar e implementar los mensajes de acuerdo con las preocupaciones de los ciudadanos.

La experiencia del uso de las redes sociales en los diferentes países, demuestra claramente que una elección no se gana o se pierde en las redes sociales. Que los seguidores o los que marcan "me gusta" no son los votos que determinan quién ganará.

Twitter, al igual que otras redes sociales, es un espacio excepcional donde los gobiernos, los pre-candidatos y los partidos pueden entender mejor lo que se espera de ellos. Pueden entender mejor lo que se opina de ellos. Entender mejor la opinión de los ciudadanos es el primer paso para una buena campaña electoral: más directa, más dirigida, más relevante y más eficaz.

El análisis

El estudio llevado a cabo por LLORENTE & CUENCA sobre el grado de reputación evalúa las 1.000 principales menciones en Twitter duran-

te el período comprendido entre marzo y abril de 2014 en los tres principales pre-candidatos a la presidencia: **Dilma Rousseff (PT)**, **Aécio Neves (PSDB)** y **Eduardo Campos (PSB)**.

A partir de esta muestra, el equipo de consultores LLORENTE & CUENCA evaluó y clasificó cada una de las menciones en términos de:

- **Balance Emocional**, teniendo en cuenta el tono asignado al contenido de la mención: puede ser negativa, positiva o neutra, siempre en referencia a los temas observados.
- **Notoriedad (protagonismo)**, que considera el nivel de protagonismo de un tema concreto en la conversación generada sobre el líder. Aquí se da prioridad al porcentaje de menciones sobre el asunto tratado, frente al total de temas identificados en el análisis del total de menciones sobre el líder.
- **Influencia**, que es el grado de participación de los perfiles más influyentes en la conversación sobre el tema objeto de la observación. Es el porcentaje de perfiles influyentes con nivel superior al índice 8, de acuerdo con la escala utilizada por la herramienta Topsy Pro, una de las más relevantes del mercado de entre las que participan en la conversación sobre el tema que se examina.
- **Persistencia**, que observa la continuidad de las palabras clave sobre un determinado tema durante un período de

“La clasificación por dimensiones y atributos permite un estudio no sólo de los hechos puntuales que se expresan, sino también en términos estratégicos”

tiempo. Cuanto mayor sea la continuidad del estudio, mejor será el análisis de persistencia en el tiempo. (Esto incluye retweets y menciones sobre el mismo tema a lo largo de un período determinado).

De acuerdo con la metodología aplicada por LLORENTE & CUENCA, la interacción de estos cuatro elementos genera lo que se denomina un índice de riesgo de reputación, ya que trata de identificar aquellos temas o atributos cuyas menciones representan un riesgo potencial para la reputación de pre-candidato, reconociendo aquellos puntos sobre los que los mensajes políticos deben fortalecerse.

Así, por ejemplo, una mención negativa, con un alto protagonismo, alta participación de personas influyentes y alta persistencia representa un riesgo de reputación para el pre-candidato. Una mención positiva con las mismas características, representa fuerza y en consecuencia, una oportunidad de lograr un buen posicionamiento.

Además, las entradas se clasifican en 4 grandes dimensiones, siguiendo los criterios del Reputation Institute para el análisis de los líderes:

- **Liderazgo, vinculado a los atributos:**
 - » Visión estratégica
 - » Capacidad para asumir riesgos
 - » Capacidad para anticipar problemas e identificar

oportunidades (visión de futuro)

- » Gestión de crisis
- » Equipos capacitados.
- **Influencia:**
 - » Buen comunicador (o habilidades de comunicación)
 - » Habilidad ante el mercado global
 - » Protagonismo social, político y económico
- **Responsabilidad**
 - » Ética
 - » Apoyo a causas sociales
 - » Motiva e inspira a los equipos
 - » Da prioridad a la satisfacción del ciudadano
- **Gestión**
 - » Especialista en su área
 - » Crea valor para la imagen del país ante los ciudadanos
 - » Gestión eficiente de los recursos
 - » Proyección internacional

La clasificación por dimensiones y atributos permite un estudio no sólo de los hechos puntuales que se expresan, sino también en términos estratégicos, ofreciendo elementos valiosos para

“El diálogo y la interactividad en una plataforma como Twitter son constantes y, por supuesto, variables”

la construcción y el fortalecimiento de los mensajes en cada una de las dimensiones específicas (y no sólo como respuesta a una cuestión concreta).

En este sentido, el estudio tiene como objetivo dar respuesta a preguntas como:

- ¿Cuál es la dimensión o atributo en el que el pre-candidato corre mayor riesgo de recibir críticas o menciones negativas?
- ¿Cuál es la dimensión o atributo en el que el candidato está menos expuesto a estos riesgos?
- ¿En qué dimensiones o atributos el público relaciona más al pre-candidato y en cuáles menos?
- ¿Cuáles son las cuestiones que más preocupan a la opinión pública para cada uno de los pre-candidatos presidenciales?

Cabe señalar que el estudio sólo es comparativo en la medida en que se establecen los mismos parámetros de análisis para los tres líderes políticos, pero no señala —ni pretende— si determinado candidato es mejor o peor que los otros. Así pues, el objetivo de este análisis no es generar una posición en el ranking, pero sí identificar los riesgos y oportunidades en la percepción de los diferentes públicos.

Del mismo modo, el estudio no analiza los mensajes emitidos por los líderes, pero sí las referencias hechas a ellos por parte de terceros, clasificando el grado de importancia (a partir de los

parámetros indicados) y la participación de personas influyentes en el debate.

Por otro lado, el análisis de la influencia de los usuarios permite limitar el impacto de los “trolls” y otras fuentes de alto volumen pero de poca influencia. Esto no quiere decir que entre las personas de influencia de un pre-candidato pueda haber usuarios que simpatizan con otros.

El diálogo y la interactividad en una plataforma como Twitter son constantes y, por supuesto, variables. Lo que este estudio ofrece son elementos que ayudarán a los pre-candidatos y sus eventuales campañas, a fortalecer sus mensajes en respuesta a las preocupaciones e intereses de la ciudadanía. Y así, puede fortalecer el proceso electoral.

2. CONCLUSIONES GENERALES

A partir del análisis de las menciones a los tres pre-candidatos en los términos definidos anteriormente, las conclusiones del estudio visto desde una óptica general fueron las siguientes.

Responsabilidad y gestión, las dimensiones más críticas de los pre-candidatos

La dimensión de Responsabilidad reúne atributos como la percepción de la ética, la prioridad de la satisfacción de los ciudadanos, el apoyo a causas sociales, entre otros. Para los tres pre-candidatos, esta fue la dimensión que obtuvo el mayor riesgo para su reputación.

En una escala de 0 a 1, donde 1 supone el mayor riesgo para la reputación, los pre-candidatos Aécio Neves y Eduardo Campos obtuvieron 0,64 y 0,59, respectivamente; quedando muy próximos en la valoración de las menciones.

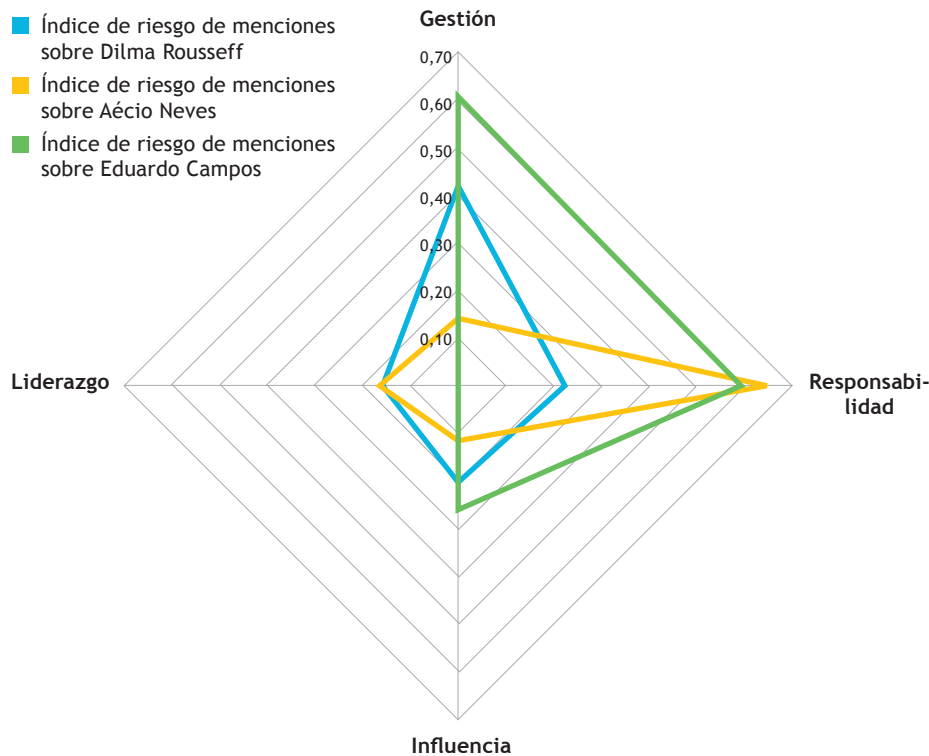
En el caso de la presidenta Dilma Rousseff, este índice es de 0,22, por lo que está por debajo de la media de que su reputación corra riesgo (0,5). Sin embargo, es la segunda medida más crítica de la actual Presidente de la República.

En los tres casos, el impacto negativo de las menciones relacionadas con cuestiones éticas, repercutió, de manera decisiva, en el riesgo de su reputación, lo

que deja entrever la alta exposición de los políticos en este tipo de cuestionamiento en Twitter.

Por su lado, la dimensión de la Gestión, que incluye las menciones ligadas a las capacidades de los pre-candidatos como la gestión eficiente de los recursos, la proyección internacional y el valor para el país delante de los ciudadanos, el pre-candidato Eduardo Campos obtuvo el índice de riesgo de reputación más alta (0,60), mientras que Aécio Neves, el menor (0,14), muy cerca de la media del neutro (0). A su vez, Dilma obtuvo un índice de 0,42, quedando ligeramente por debajo del promedio de riesgo, pero siendo el de mayor riesgo para su reputación en Twitter.

ÍNDICE DE RIESGO DE REPUTACIÓN POR DIMENSIONES



En el caso Campos, como veremos más adelante, las características de las menciones negativas relativas a los atributos de capacidad y gestión de recursos influyen mucho en el posicionamiento del pre-candidato en esta dimensión.

Liderazgo e influencia, las más positivas para los pre-candidatos

Por otra parte, Eduardo Campos consiguió el índice de riesgo reputacional más bajo en la dimensión de Liderazgo, lo que incluye aquellas menciones ligadas a la visión estratégica, la capacidad de asumir riesgos, así como la gestión de crisis y equipos que acompañan a los políticos.

En esta dimensión fue en la que los pre-candidatos obtuvieron sus mejores impactos, Campos tuvo un índice de 0 (neutro),

“Influencia y responsabilidad son las dimensiones con mayor protagonismo entre los pre-candidatos”

mientras que Aécio Neves registró 0,16. Dilma quedó algo más destacada, con 0,21. Pero los tres quedaron muy por debajo de la media de riesgo de reputación, lo que refleja la alta percepción de liderazgo de los tres dirigentes políticos.

Por último, en la dimensión de Influencia, que contempla las referencias, las habilidades de comunicación y liderazgo en el contexto social, político y económico, el pre-candidato Aécio Neves fue el que logró el índice de riesgo más bajo con 0,12. Dilma y Campos obtuvieron 0,16 y 0,27, respectivamente.

Al igual que la dimensión del Liderazgo, los tres se colocaron muy por debajo de la media de riesgo de reputación, un resultado que los presenta como los líderes influyentes en el país de acuerdo a la muestra.

Es importante destacar que este índice de riesgo debe entenderse

también a la luz del protagonismo de la dimensión. En otras palabras, para evaluar mejor el riesgo de reputación de una dimensión es importante comprender la importancia o notoriedad que ella representa frente al total de todas las menciones analizadas. Esto nos lleva al análisis del protagonismo de las dimensiones entre los pre-candidatos presidenciales.

En el caso específico de Dilma Rousseff, llama la atención, que en ninguna de las dimensiones evaluadas, su riesgo reputacional es inferior al de los otros dos contendientes. Esto se explica en gran parte por su alta exposición en las Redes.

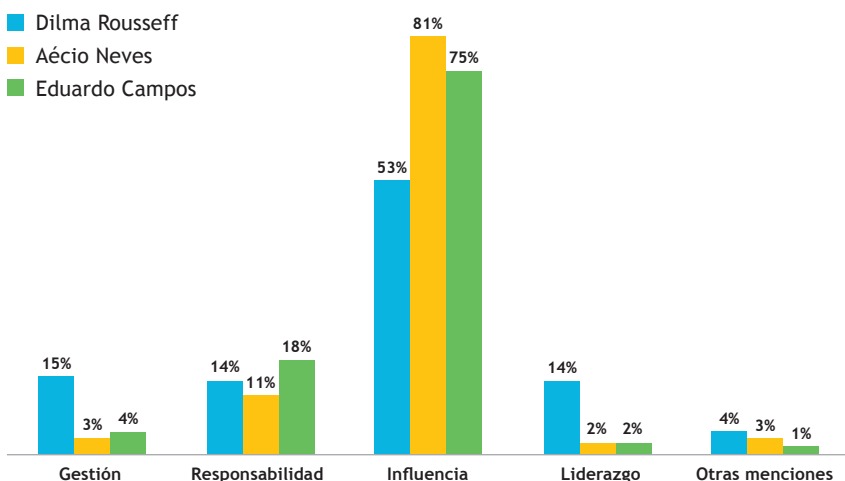
Influencia y responsabilidad son las dimensiones con mayor protagonismo entre los pre-candidatos

Tal como hemos visto anteriormente, la Responsabilidad, que generó los mayores riesgos para la reputación; y la influencia que impactó menos negativamente, son las dos dimensiones que reúnen más menciones en el análisis de los tres pre-candidatos.

En los tres casos, la dimensión de Influencia es el más importante, superando el 50% de protagonismo, llegando al 75 % y el 81 % en los casos de Aécio Neves y Eduardo Campos, respectivamente; y al 53 % para Dilma.

Al ocupar la presidencia de la República, es comprensible que Dilma presente la mayor dispersión en el protagonismo de sus dimensiones con respecto a los otros dos pre-candidatos. Y eso es lo que en

MATRIZ DE PROTAGONISMO



“Contar con el interés de las personas que influyen es importante y puede ser una gran oportunidad para el posicionamiento”

su caso reflejó el análisis, con una mayor distribución de las menciones en las cuatro dimensiones.

En época de pre-campaña, resulta interesante observar cómo las menciones de los tres pre-candidatos se agrupan, especialmente sobre atributos relacionados con la capacidad de comunicar y con su protagonismo económico, social y político.

Por otro lado, la dimensión de Responsabilidad ocupa el 14% de las menciones a Dilma, 18% a Campos y 11% a Aécio Neves. Y es, además, la que genera un mayor índice reputacional para los tres. El protagonismo ayuda a entender que los atributos relacionados con la ética o la satisfacción de los ciudadanos tiene una importante capacidad de impacto en la reputación de los pre-candidatos.

Las otras dos dimensiones, Gestión y Liderazgo, ocupan un protagonismo muy bajo en los casos de Aécio Neves y Eduardo Campos, destacando un poco más de Dilma Rousseff, debido a la dispersión propia de quien que ocupa la presidencia, como hemos dicho antes. En su caso, la dirección y el liderazgo ocupan el 15% y el 14% de sus menciones, respectivamente, mientras que Neves y Campos no superan el 4% del protagonismo en esas dimensiones.

El protagonismo de otras menciones recoge aquellas que, por su naturaleza, no están incluidas en ninguna de las dimensiones.

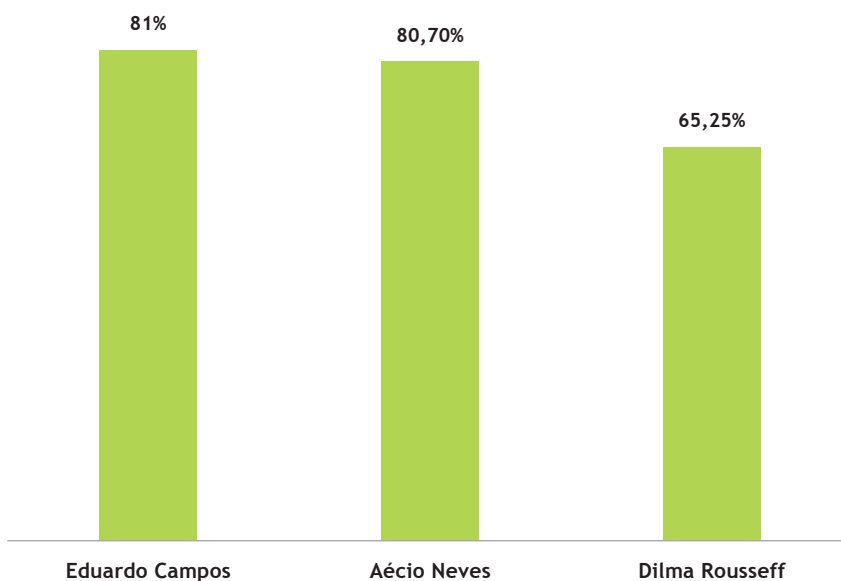
De esta forma, sabiendo el índice de riesgo para la reputación y el grado de importancia de las dimensiones en la reputación de los pre-candidatos, el siguiente elemento a determinar es la presencia de factores de influencia (influenciadores) en las conversaciones sobre los pre-candidatos.

Eduardo Campos y Aécio Neves presentan alta repercusión entre influenciadores

Como se explicó anteriormente, uno de los elementos del análisis realizado por LLORENTE & CUENCA consiste en la identificación de los participantes con perfil influyente en la conversación sobre los pre-candidatos. Esto permite tener una visión más cualitativa de los efectos de las entradas estudiadas, lo que ayuda a comprender mejor el alcance real de las repercusiones.

Para este fin, el estudio utilizó el parámetro de análisis de in-

PROMEDIO DE INFLUENCIADORES



“La presencia de factores de influencia (influenciadores) en las conversaciones sobre los pre-candidatos”

fluyentes de Topsy, una de las plataformas de seguimiento Twitter más relevantes del mercado. Así, el estudio considera como influyentes, aquellos perfiles que tienen un nivel superior a 8, de acuerdo a la escala de Topsy, que tiene en cuenta criterios relacionados con la audiencia, la permanencia de la en la red, (tasas de adhesión) y las reacciones a las menciones.

Las menciones relacionadas con Eduardo Neves Campos y Aécio cuentan con un alto promedio de participación de influyentes (81% y 80,7%, respectivamente), mientras que la media en el caso de las menciones ligadas a Dilma implica un promedio ligeramente inferior (65,25%).

Contar con el interés de las personas que influyen es importante y puede ser una gran oportunidad para el posicionamiento, ya que

las personas influyentes tienen una alta capacidad para difundir mensajes y opiniones entre usuarios de la red. Por otro lado, en el caso de dimensiones con altos niveles de riesgo para la reputación, la presencia de quienes influyen en la conversación aumenta el potencial de amenaza para la imagen de los pre-candidatos.

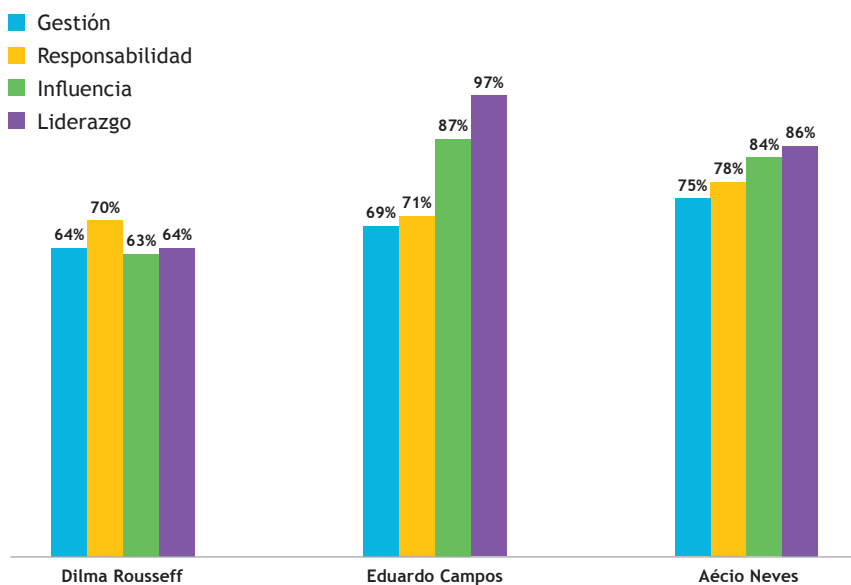
Vistos a partir de cada una de las cuatro dimensiones, la presencia de influyentes es muy disputada en el caso de la Neves y Campos, mientras que Dilma mantiene una presencia ligeramente inferior.

Teniendo en cuenta las dos dimensiones más importantes en el estudio (Influencia y Responsabilidad), vemos que Campos cuenta con el 87% de influyentes que participan en las menciones que le unen a Influencia, mientras Aécio registra un 84%. Aquí Dilma tiene 63% de participación de personas influyentes.

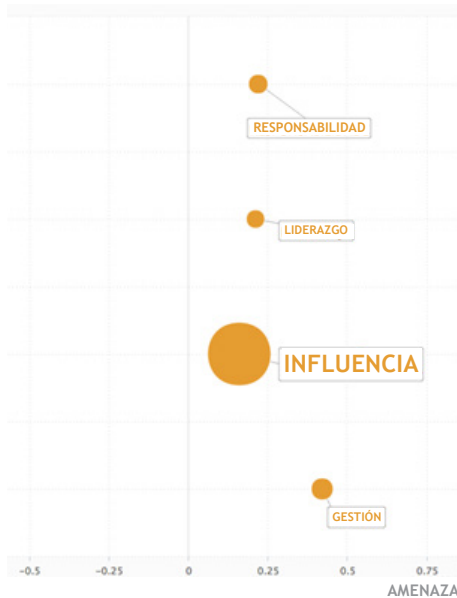
Por otra parte, la dimensión de Responsabilidad, en la que los dos pre-candidatos tienen un alto grado de riesgo para su reputación, las menciones a Aécio Neves están relacionadas con el 78% de personas influyentes, en comparación con el 71% de las referencias a campos. Esta es la dimensión en la que Dilma tiene una mayor proporción de personas influyentes, con un 70%.

En Gestión, una dimensión de mayor riesgo de Dilma y Campos, las menciones a ellos dos cuentan con la participación de un 64% y un 69% de personas influyentes, respectivamente.

% DE INFLUYENTES POR DIMENSIONES



MATRIZ GENERAL DE DIMENSIONES: DILMA ROUSSEFF



A partir de esta visión general de las dimensiones de los pre-candidatos, el estudio avanza en el análisis de cada uno de los líderes, profundizando en los atributos que repercuten en su posicionamiento de reputación.

3. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS: DILMA ROUSSEFF

En el caso de la presidenta Dilma Rousseff, en términos generales, las cuatro dimensiones analizadas se sitúan por debajo de la media de riesgo para su reputación (0,5) y en algunos casos, como en el de la dimensión de Influencia, se acercan a la media (0).

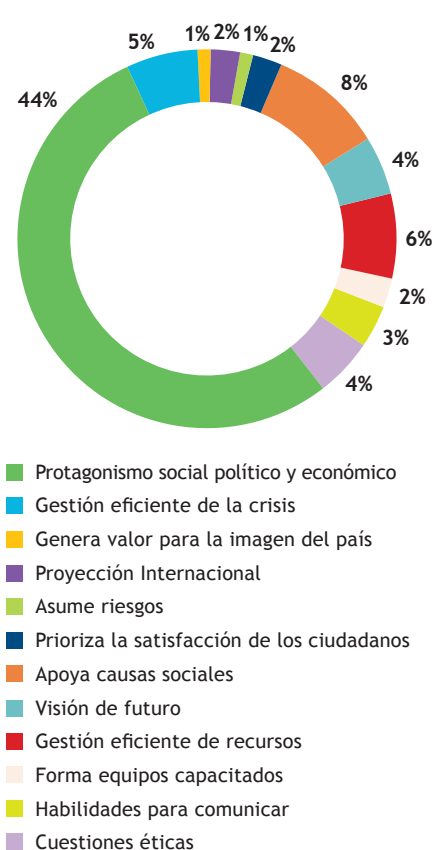
neral, el tamaño del círculo representa el protagonismo de la dimensión y el color su posicionamiento en términos de índice de riesgo para la reputación (rojo alto índice de riesgo, riesgo medio naranja, amarillo en promedio neutro y verde positivo).

En este caso, se observa la Influencia como la dimensión con mayor protagonismo, seguida de Gestión y un "empate" entre Responsabilidad y Liderazgo.

Atributos de Dilma

Al profundizar en el análisis de las dimensiones por atributos, el estudio de LLORENTE & CUENCA estudio identificó que, en el caso de Dilma, las menciones relacionadas con su protagonismo social, político y económico (dimensión Influencia), que representa el 44% de las entradas vinculadas a ella; algo de esperar tratándose de la actual Presidente de la República.

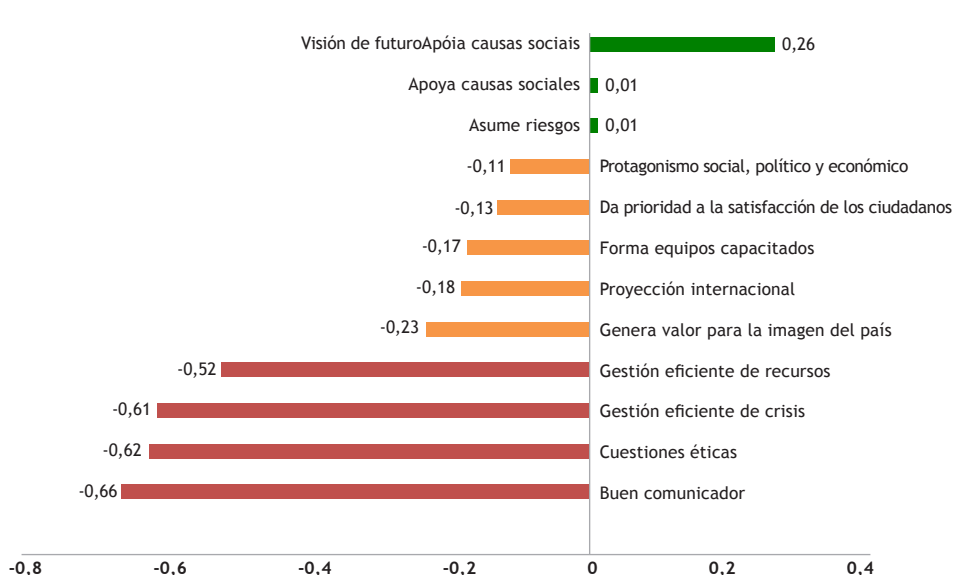
PROTAGONISMO ATRIBUTOS DILMA ROUSSEFF



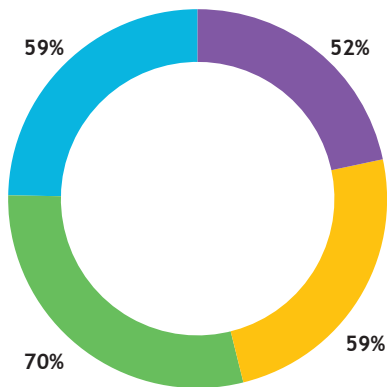
En cualquier caso, ninguna de las cuatro pasa de la media para ocupar registros positivos (entre 0 y -1).

Como se observa en el siguiente gráfico de posicionamiento ge-

MATRIZ DE RIESGO POR ATRIBUTOS



% DE FACTORES QUE INFLUENCIAN POR ATRIBUTO: DILMA ROUSSEFF



- Habilidad de comunicador
- Cuestiones éticas
- Gestión eficiente de los recursos
- Gestión de crisis

Fuera de este atributo, el protagonismo de las menciones está ampliamente distribuido en otros atributos, lo que refleja una vez más la amplitud de temas que integra la reputación de la presidente en Twitter. Por su cargo, los atributos están dispersos, alcanzando 12 características identificadas. Llama la atención el resultado de un 5% de menciones dedicada a la gestión de crisis, un atributo que no se ha identificado en los otros pre-candidatos.

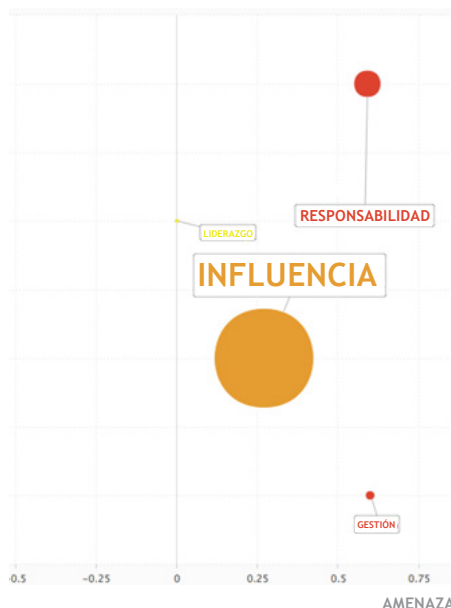
Como ya se ha mencionado anteriormente, el papel de los atributos debe ser considerado a la luz del índice de riesgo para la reputación y a la presencia de influenciadores en las diferentes conversaciones ligadas a un atributo específico.

para asumir riesgos" o "apoyo causas sociales" tienen una valoración positiva por parte del público que participa en las conversaciones.

En el otro extremo, las cuestiones relacionadas con la capacidad de comunicar (0,66), ética (0,62), gestión de crisis (0,61) gestión eficiente de los recursos (0,52) son los cuatro atributos con mayor índice de riesgo.

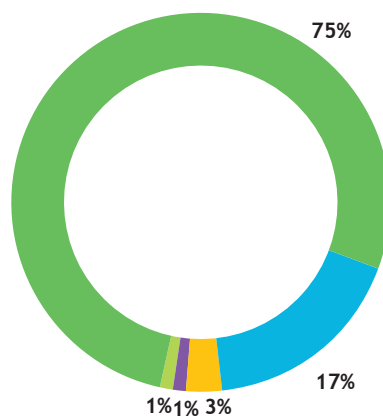
Con una presencia media de factores de influencia por encima del 65%, visto por los principales atributos con alto riesgo para la reputación, destaca la presencia de 70% de ellos en las cuestiones relacionadas con la gestión eficiente de los recursos, mientras que en las otras tres esta presencia oscila entre el 52% y el 59%.

MATRIZ GENERAL DE DIMENSIONES: EDUARDO CAMPOS



Por lo tanto, incluso con bajo protagonismo, atributos tales como "visión de futuro"; "Capacidad

PROTAGONISMO DOS ATRIBUTOS DE EDUARDO CAMPOS



- Protagonismo social, ético y económico
- Cuestiones éticas
- Gestión Eficiente de los recursos
- Especialista en su área
- Prioriza la satisfacción de los ciudadanos

4. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS: EDUARDO CAMPOS

La matriz general de riesgo de reputación del pre-candidato Eduardo Campos en las dimensiones de Responsabilidad y Gestión supera el riesgo promedio, llegando a 0,59 y 0,60 respectivamente.

En el caso de la Gestión, pese a que el papel de esta dimensión es todavía muy bajo en comparación con los otros tres, su persistencia en el tiempo puede tener un efecto negativo en la reputación de Campos. Durante el período analizado, las menciones ligadas a resultados en la gestión del gobierno de Pernambuco impactaron directamente en este atributo.

Por su lado, la dimensión de Responsabilidad las menciones que implican cuestiones éticas repercutieron para que esta dimensión sea uno de los focos de amenaza a la reputación del pre-candidato en Twitter.

Al reunir el mayor número de menciones, la dimensión de la influencia se sitúa por debajo de la media del riesgo para su reputación (0,27), con menciones especialmente vinculadas a su papel en el contexto político, social y económico en el país.

Con una participación muy baja, la dimensión del Liderazgo refleja la repercusión positiva del pre-candidato en atributos como "visión de futuro", en temas como el apoyo al marco civil, de Internet, por ejemplo.

Atributos Eduardo Campos

A diferencia de Dilma, las menciones a Campos se agrupan en 5 atributos principales, de los cuales el protagonismo social, económico y político cuenta con el 75%

de las referencias. Junto con este atributo, las cuestiones relacionadas con la ética integran el 17% de las menciones evaluadas.

De este modo, el 92% de las menciones sobre Eduardo Campos en Twitter, están vinculadas a estos dos atributos que, en cierto modo, son consecuentes con el momento del análisis: un mayor número de apariciones públicas (protagonismo) y la evaluación inmediata de su producción Gobierno de Pernambuco (ética).

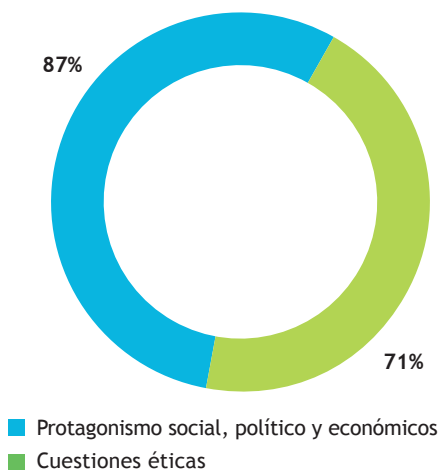
En la medida en que Campos (como Aécio y Dilma) asuma discursos más enfocados a la campaña, la difusión de los atributos será mayor, lo que generará un mayor número de mensajes.

Por otro lado, tiene un menor protagonismo para cuestiones como priorizar la satisfacción de los ciudadanos y aquellas que se relacionan con la capacidad de pre-candidato.

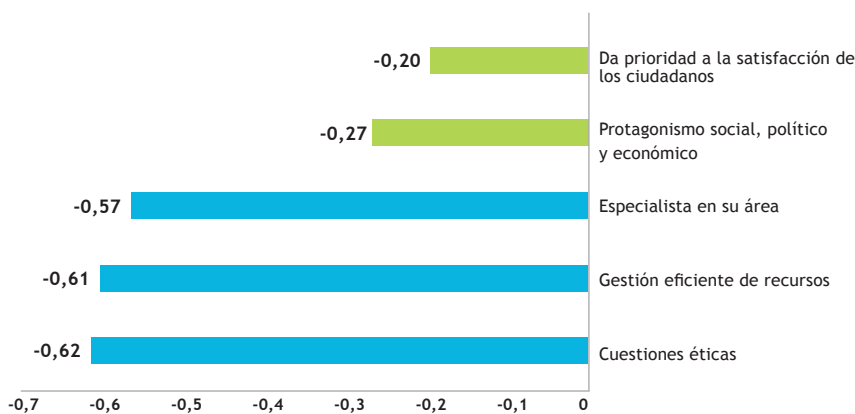
En un momento de definiciones de mensajes, equipos y programas, el estudio identifica que, sin tener en cuenta el protagonismo de los atributos, cuestiones como las capacidades del pre-candidato (especialista en su área) y la gestión eficiente de recursos son, junto a las ya mencionadas cuestiones éticas, atributos que repercuten negativamente en el índice de riesgo para la reputación de Campos.

Los dos atributos señalados superan la media de riesgo para la reputación y deberían ser considerados dentro de su estrate-

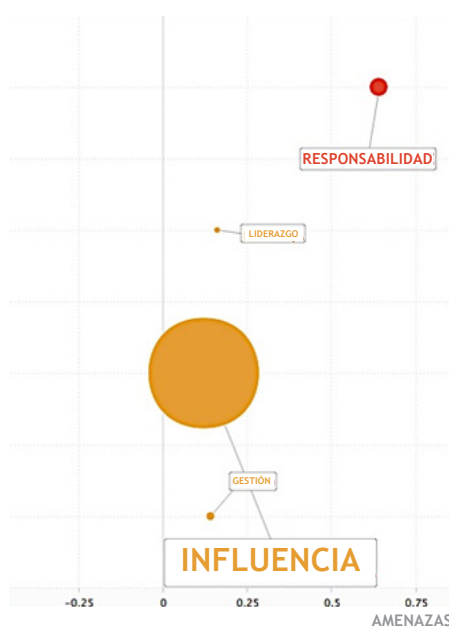
% DE INFLUYENTES POR ATRIBUTO



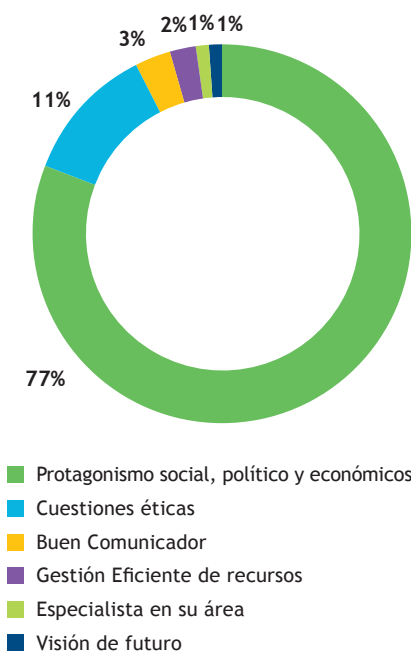
EDUARDO CAMPOS: MATRIZ DE RIESGO POR ATRIBUTOS



**MATRIZ DE RIESGOS POR DIMENSIÓN:
AÉCIO NEVES**



**PROTAGONISMO DE ATRIBUTOS
AÉCIO NEVES**



gia de mensajes y acciones de comunicación, ya que son dos temas que aún no tienen un alto protagonismo, pero que si persisten en el tiempo pueden afectar a su reputación.

Como protagonista social, político y económico (principal atributo de Campos), el riesgo para su reputación está por debajo de la media, relativamente próximo al punto neutro. Al ser un atributo que reúne el mayor número de menciones, es también en el que una estrategia de mensajes y relaciones puede influir positivamente en la reputación de Campos.

Esto, sobre todo teniendo en cuenta el hecho de que este atributo de liderazgo tiene una participación del 87% de influyentes en las menciones sobre el pre-candidato. En otras palabras, es uno de los puntos más relevantes de la reputación para el ex gobernador de Pernambuco, junto a las cuestiones de ética, que tiene 71% de participación de personas influyentes.

Así, la dimensión de Influencia de Eduardo Campos tiene las principales oportunidades para fortalecer su reputación, aprovechando tanto la concentración de menciones como la presencia de personas influyentes. Por otra parte, las cuestiones relacionadas con la Gestión y responsabilidad pueden representar amenazas mayores en el futuro si la tendencia actual persiste en el tiempo y aumenta el protagonismo de estas dimensiones.

5. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS: AÉCIO NEVES

Del mismo modo que Eduardo Campos, en el caso de pre-candidato Aécio Neves, la dimensión de Responsabilidad se coloca por encima de la media del riesgo de reputación, con un índice de 0,64.

Aun reuniendo el 11% del total de las menciones analizadas, las menciones relacionadas con los atributos de la ética, pueden repercutir negativamente en la reputación de las Neves. Como se vio en la evaluación general, esta es una cuestión que afecta a los tres pre-candidatos, pero que tiene un impacto mayor en el caso del senador del PSDB.

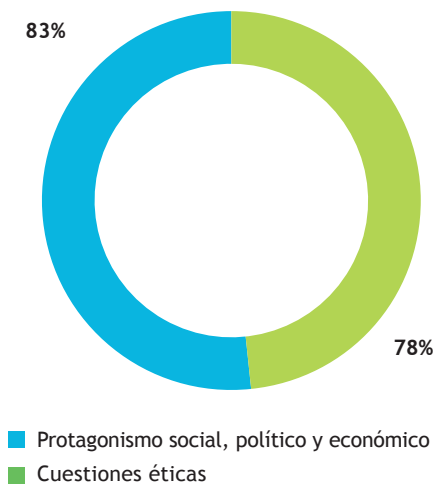
Por el contrario, la dimensión de Influencia no sólo es la que reúne el mayor número de menciones (ver tamaño del círculo en el cuadro de abajo), sino que también es el más cercano al eje neutro (0,12), que proporciona una buena oportunidad para fortalecer la reputación del pre-candidato.

Del mismo modo, las dimensiones de Liderazgo y Gestión, incluso con un protagonismo bajo, también están cerca de punto muerto (0,16 y 0,14, respectivamente), lo que les permite ser vistos como oportunidades de futuro para fortalecer la reputación de Neves.

Atributos Aécio Neves

Las menciones referentes al Aécio Neves, durante el período analizado en Twitter, se agrupan en seis grandes atributos, siendo

% DE INFLUYENTES POR ATRIBUTO



el de protagonismo social, político y económico el que agrupa el mayor volumen de referencias (77 %), seguido de las cuestiones relacionados con la ética (el 11%), de una forma muy similar al escenario registrado en el caso de Eduardo Campos.

Los atributos vinculados a las capacidades de los pre-candidatos o habilidades de comunicación, que pueden ser relevantes en los próximos meses, registran actualmente el 2% y el 3% del protagonismo, respectivamente.

Precisamente estos dos atributos de protagonismo bajo, registran índices de reputación positivos, lo que ofrece una oportunidad de futuro, reforzando sus mensajes y su protagonismo.

En el otro extremo, el atributo da a las cuestiones éticas es que representa el mayor riesgo para

la reputación del pre-candidato, aunque su protagonismo aún no sea muy alto. Pero la persistencia de este atributo en el tiempo, junto con un mayor protagonismo, puede tener un impacto negativo sobre la reputación del pre-candidato.

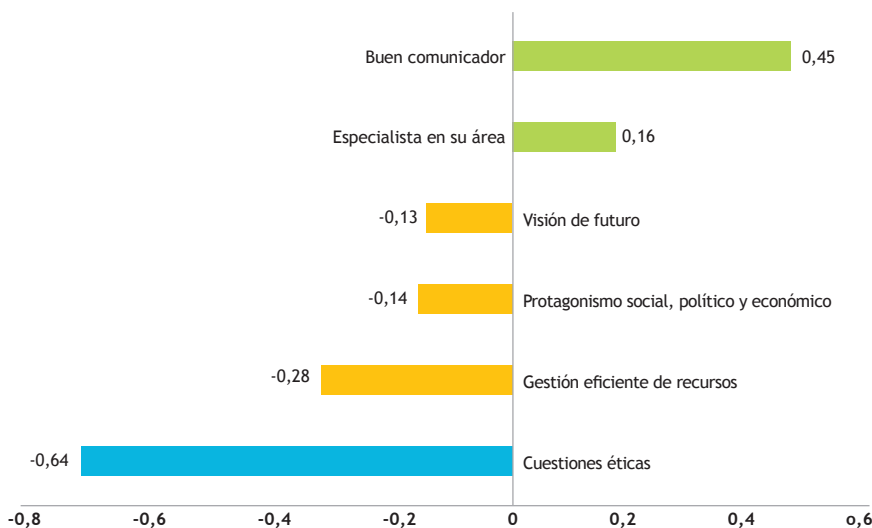
Los atributos ligados a la visión de futuro y al protagonismo se encuentran muy próximos al punto neutro, lo que abre la puerta para futuras oportunidades de posicionamiento especialmente dedicadas a revertir la percepción actual. En el caso del protagonismo político, económico y social (0,14) de Aécio, el estudio identificó mayoría de menciones en tono neutro (58%). Y esto abre espacio para una estrategia que fortalezca las percepciones positivas ligadas a este atributo.

En el caso de la gestión eficiente de recursos (0,28), aún estando por debajo de la media del riesgo para la reputación (0,5), es un atributo que, si persistiera en el tiempo, podría tener un impacto negativo en la reputación de Neves.

En el caso del atributo de cuestiones éticas, la presencia de 78% de personas influyentes en la conversación hace que este sea un atributo de riesgo con una alta capacidad de impacto en la reputación de Aécio.

Por otro lado, con el 83% de las personas influyentes que participan en la conversación y el 58% de menciones con tono neutro, el atributo Protagonismo, ligado a Aécio Neves ofrece un espacio

AÉCIO NEVES: MATRIZ DE RIESGOS POR ATRIBUTOS



“La comunicación en las redes exigirá cada vez más un mayor grado de transparencia de los poderes públicos y de los negocios”

para el posicionamiento que bien implementado, puede generar resultados positivos en el nivel de percepción de la pre-candidato.

La gestión adecuada de los atributos relacionados con cuestiones éticas permitirá proteger la reputación de Aécio Neves, del mismo modo que a implementar estrategias que ayudan a dar más fuerza a atributos positivos como las habilidades del pre-candidato, servirán para posicionar a sus dimensiones en los valores positivos y favorables a su reputación.

6. EL DESAFIO DE LA IDENTIDAD DIGITAL

Este estudio pone de manifiesto la importancia de la identidad digital a la hora de gestionar la reputación personal en la red. Basado en el trabajo diario que realiza con los líderes de las principales empresas de América Latina, España y Portugal, LLORENTE & CUENCA ha desarrollado una metodología propia que permite que los líderes políticos y empresariales gestionen su presencia en la Web. Esta metodología se basa en tres pilares fundamentales:

- **Estrategia:** la organización a la que pertenece necesita, en primer lugar, comprender los beneficios que la participación de sus líderes en las redes sociales representan para el negocio. Por eso, el trabajo de LLORENTE &

CUENCA comienza con una consultoría que permite definir los procedimientos y los indicadores de desempeño, además de conferencias para sensibilizar sobre las tendencias y las mejores prácticas.

- **Especialización:** el uso de redes sociales requiere, además de eso, cierto dominio técnico de Internet y de sus aplicaciones; para ello, se propone seminarios de formación muy operativos, así como posibles explicaciones para las primeras semanas de práctica.
- **Tiempo:** la gestión del tiempo disponible es a menudo el primer impedimento para que los ejecutivos utilicen las redes sociales. Para solucionar esto, es necesario un programa de trabajo personalizado, que se adapte a este uso las rutinas y al perfil de cada líder. La gestión de la identidad digital es un reto que debe ser abordado lo antes posible, por los directores, presidentes y líderes de las diferentes organizaciones.

La comunicación en las redes exigirá cada vez más un mayor grado de transparencia de los poderes públicos y de los negocios. Sus líderes no pueden permanecer al margen de este fenómeno si se quieren tener una buena imagen ante el público y ayudar a sus organizaciones a alcanzar sus objetivos de reputación.

AUTORES



Juan Carlos Gozzer es Director Ejecutivo en LLORENTE & CUENCA Brasil. Especialista en gestión de reputación y estrategias de comunicación, Juan Carlos ha colaborado en el diseño de planes de comunicación estratégica para varios clientes, como Sonae Sierra Brasil, Organização Cisneros, Light Energía, entre otros. Con una formación académica entre Brasil y el exterior, Juan Carlos es licenciado en Ciencias Políticas. Además, tiene una especialización en Información Internacional en la Universidad Complutense de Madrid y una maestría en Relaciones Internacionales en la Universidad de Bolonia.

jcgozzer@llorentecuenca.com



Pedro Borges es Gerente de Cuentas en LLORENTE & CUENCA Brasil. Graduado en periodismo en la Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) / Master in International Management –Université Pierre Mendès– Grenoble 2. Pedro Borges posee una sólida experiencia en comunicación de marca, comunicación online y marketing. Durante siete años, se desempeñó como analista de marketing de Petrobras, siendo responsable de la planificación y ejecución de acciones de marketing de relación y digital con inversores, colaboradores, proveedores y asociados. Tiene sólidos conocimientos en medición de ROI para campañas de medios de comunicación online y offline.

pborges@llorentecuenca.com

LLORENTE & CUENCA

CONSULTORES DE COMUNICACIÓN

Consultoría de Comunicación líder en España, Portugal y América Latina

LLORENTE & CUENCA es la primera consultoría de comunicación en España, Portugal y América Latina. Cuenta con **17 socios** y **330 profesionales** que prestan servicios de consultoría estratégica a empresas de todos los sectores de actividad con operaciones dirigidas al mundo de habla hispana y portuguesa.

Actualmente, tiene oficinas propias en **Argentina, Brasil, Colombia, Chile, China, Ecuador, España, México, Panamá, Perú, Portugal** y **República Dominicana**. Además, ofrece sus servicios a través de compañías afiliadas en **Estados Unidos, Bolivia, Uruguay** y **Venezuela**.

Su desarrollo internacional ha llevado a LLORENTE & CUENCA a convertirse en 2011 y 2010 en **una de las cincuenta compañías de comunicación más importantes del mundo**, según el Ranking anual elaborado por *The Holmes Report*. En 2013, ocupa el puesto 51 del Ranking, ascendiendo una posición respecto a 2012.

Organización

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero
Director Corporativo de Reputación e Innovación
jcachinero@llorenteycuenca.com

IBERIA

Arturo Pinedo
Socio y Director General
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Director General
acorujo@llorenteycuenca.com

Madrid

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Juan Castillero
Director Financiero
jcastillero@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 – planta 3
28001 Madrid
Tel: +34 91 563 77 22

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel: +34 93 217 22 17

Lisboa

Madalena Martins
Socia Fundadora
madalena.martins@imago.pt

Carlos Matos
Socio Fundador
carlos.matos@imago.pt

Rua do Fetal, 18
2714-504 S. Pedro de Sintra
Tel: + 351 21 923 97 00

AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero
Socio y CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y CFO América Latina
jldigirolamo@llorenteycuenca.com

Antonio Lois
Director Regional de RR.HH.
alois@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Directora General
mesteve@llorenteycuenca.com

Germán Jaramillo
Presidente Consejero
gjaramillo@llorenteycuenca.com

Carrera 14, # 94-44. Torre B – of. 501
Bogotá (Colombia)
Tel: +57 1 7438000

Buenos Aires

Pablo Abiad
Socio y Director General
pabiad@llorenteycuenca.com

Enrique Morad
Presidente Consejero para el Cono Sur
emorad@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP
Ciudad de Buenos Aires (Argentina)
Tel: +54 11 5556 0700

Lima

Luisa García
Socia y CEO Región Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

Cayetana Aljovín
Gerente General
caljovin@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro. Lima (Perú)
Tel: +51 1 2229491

México

Juan Rivera
Socio y Director General
jrivera@llorenteycuenca.com

Bosque de Radiatas # 22 – PH7
05120 Bosques las Lomas (México D.F.)
Tel: +52 55 52571084

Panamá

Javier Rosado
Socio y Director General
jrosado@llorenteycuenca.com

Avda. Samuel Lewis. Edificio Omega, piso 6
Tel: +507 206 5200

Quito

Catherine Buelvas
Directora General
cbuelvas@llorenteycuenca.com

Av. 12 de Octubre 1830 y Cordero.
Edificio World Trade Center, Torre B, piso 11
Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador)
Tel: +593 2 2565820

Río de Janeiro

Juan Carlos Gozzer
Director Ejecutivo
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 – sala 1801
Rio de Janeiro – RJ (Brasil)
Tel: +55 21 3797 6400

São Paulo

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente

Alameda Santos, 200 – Sala 210
Cerqueira Cesar. SP 01418-000
São Paulo (Brasil)
Tel.: +55 11 3587 1230

Santiago de Chile

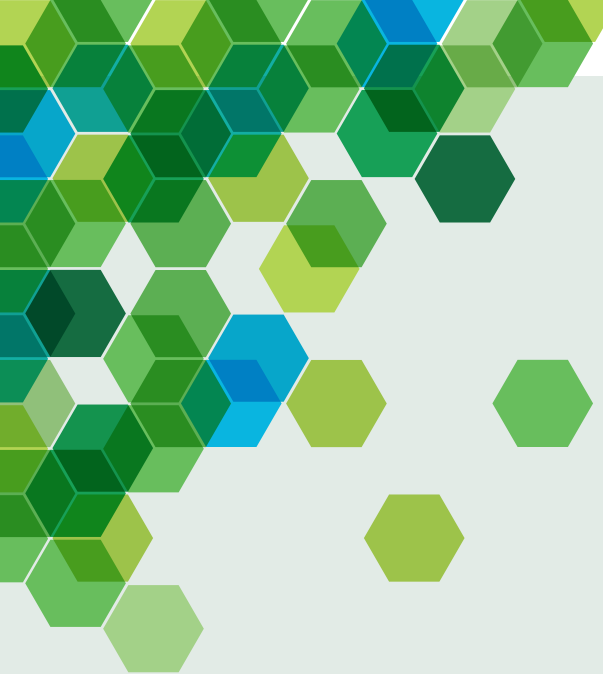
Claudio Ramírez
Socio y Gerente General
cramirez@llorenteycuenca.com

Avenida Vitacura 2939 Piso 10. Las Condes
Santiago de Chile (Chile)
Tel: +56 2 24315441

Santo Domingo

Alejandra Pellerano
Directora General
apellerano@llorenteycuenca.com

Avda. Abraham Lincoln
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Tel: +1 8096161975



d+i es el Centro de Ideas, Análisis y Tendencias de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

d+i es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la comunicación desde un posicionamiento independiente.

d+i es una corriente constante de ideas que adelanta nuevos tiempos de información y gestión empresarial.

Porque la realidad no es blanca o negra existe d+i LLORENTE & CUENCA.

www.dmasillorenteycuenca.com

d+i LLORENTE & CUENCA