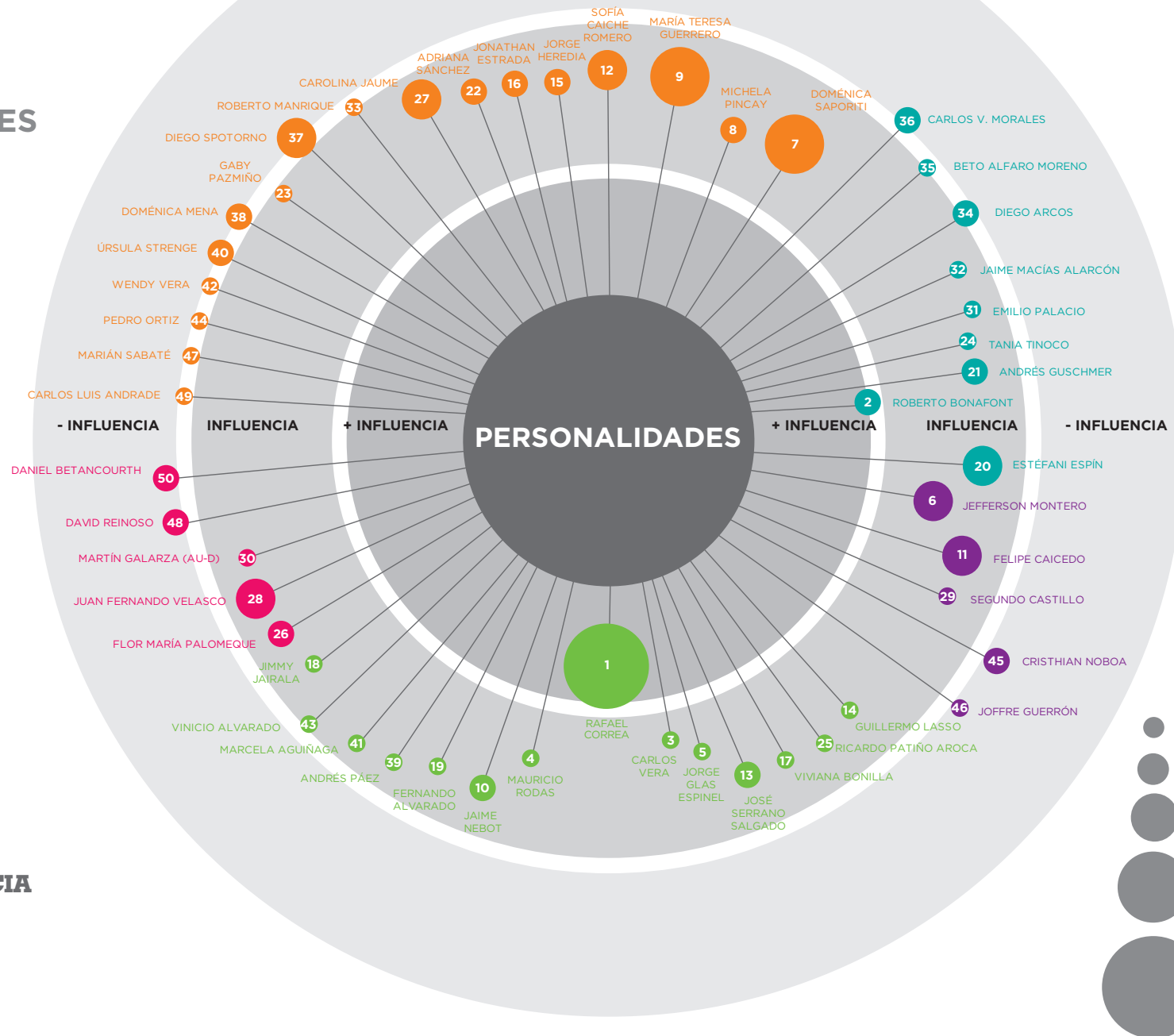




d+i LLORENTE & CUENCA

TOP 50: MAPA DE PODER INFLUYENTES EN LA RED ECUADOR, 2014

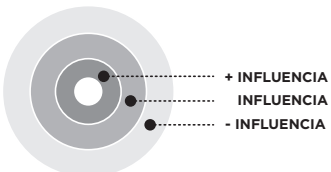
TOP 50 MAPA DE PODER RANKING PERSONALIDADES ECUADOR, 2014



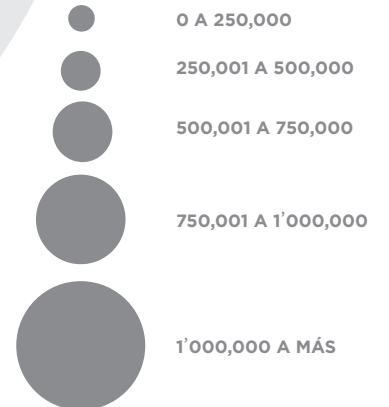
CATEGORÍA

- POLÍTICOS
- PERIODISTAS
- DIRECTIVOS
- ARTISTAS
- DEPORTISTAS
- FARÁNDULA

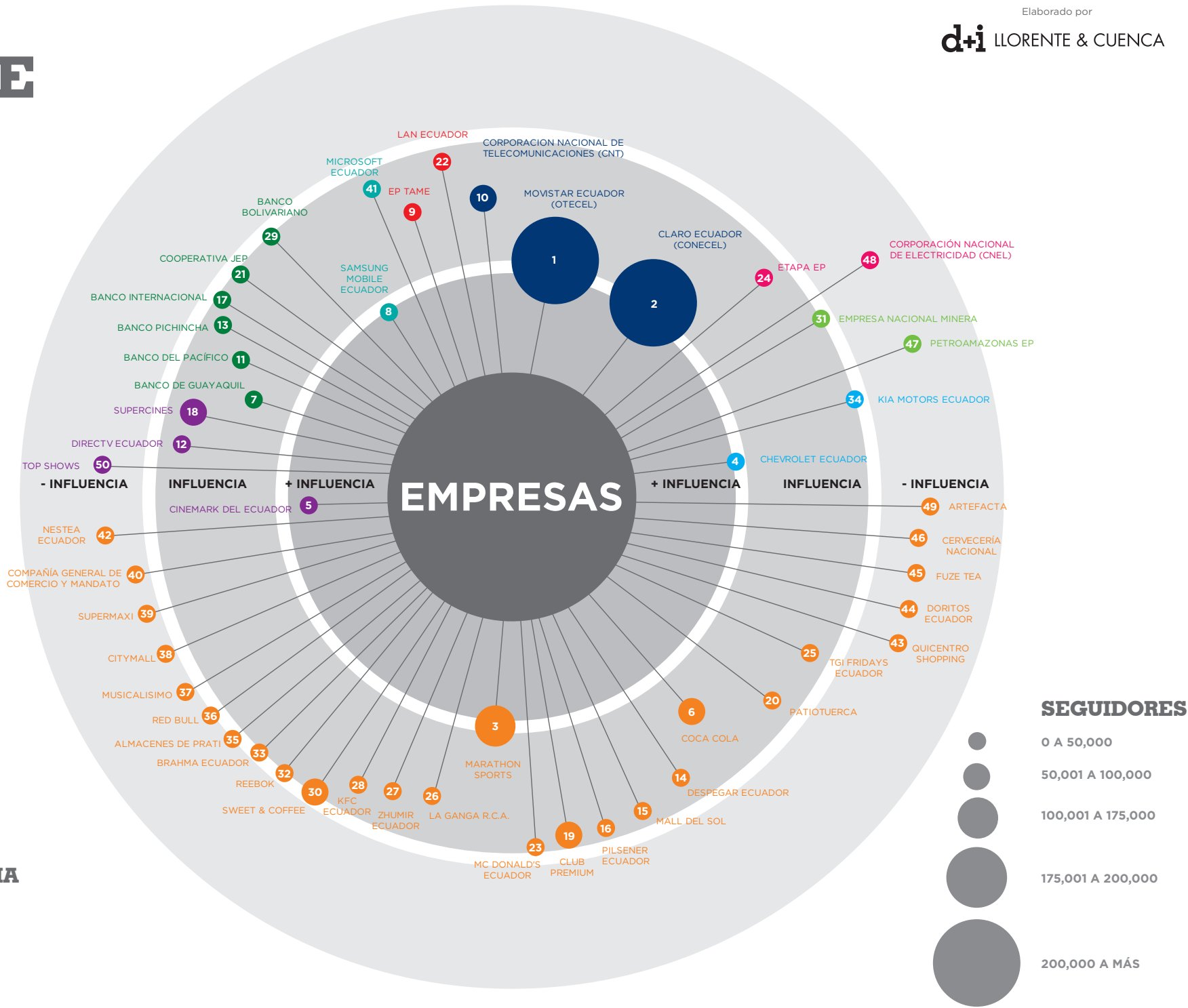
ÍNDICE DE INFLUENCIA



SEGUIDORES



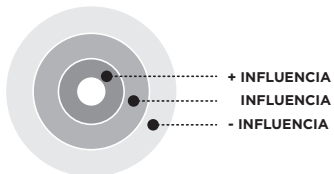
TOP 50 MAPA DE PODER RANKING EMPRESAS ECUADOR, 2014



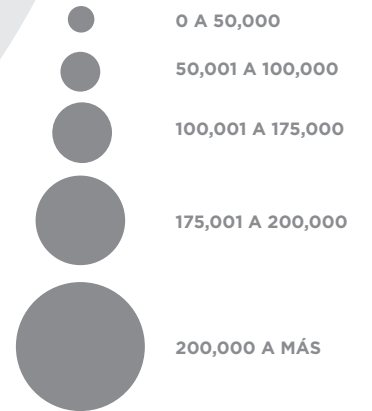
CATEGORÍA

- TELECOMUNICACIONES
- CONSUMO Y COMERCIO
- AUTOMOTRIZ
- ENTRETENIMIENTO
- BANCA Y FINANZAS
- TECNOLOGÍA
- TRANSPORTE
- SERVICIOS
- EXTRACTIVA

ÍNDICE DE INFLUENCIA



SEGUIDORES



TOP 50 MAPA DE PODER RANKING

PERSONALIDADES

ECUADOR, 2014

d+i LLORENTE & CUENCA

EL TOP 10 POR CATEGORÍAS

POLÍTICOS

PUESTO	NOMBRE	SEGUIDORES	INDICE DE INFLUENCIA
1	Rafael Correa	1'758,599	82.2
3	Carlos Vera	230,924	56.1
4	Mauricio Rodas	111,749	50.8
5	Jorge Glas Espinel	117,125	49.6
10	Jaime Nebot	271,296	44.3
13	José Serrano Salgado	299,033	42.8
14	Guillermo Lasso	154,959	42.1
17	Viviana Bonilla	160,901	40.6
18	Jimmy Jairala	76,762	39.4
19	Fernando Alvarado	73,387	38.4

DIRECTIVOS

PUESTO	NOMBRE	SEGUIDORES	INDICE DE INFLUENCIA
125	Esteban Paz	30,441	26
137	Blasco Peñaherrera	7,415	25.2
160	Isabel Noboa	4,898	24.4
229	Jorge Yunda Machado	68,215	21.6
232	Joyce Ginatta	2,497	21.2
245	Luis Noboa Ycaza	132,719	21.2
353	Roque Sevilla	2,291	17.74
377	Carlos Pérez Barriga	4,998	15.7
431	Alexis Arellano	1,311	14.2
451	Christian Del Alcazar	3,576	13.98

DEPORTISTAS

PUESTO	NOMBRE	SEGUIDORES	INDICE DE INFLUENCIA
6	Jefferson Montero	664,199	48.6
11	Felipe Caicedo	605,219	43.8
29	Segundo Castillo	174,377	36.2
45	Cristhian Noboa	476,473	32.2
46	Joffre Guerrón	31,177	32.2
55	Máximo Banguera	113,433	31.4
77	Fidel Martínez	161,292	29.2
93	Arana Cristian	24,290	28
108	Iván Kaviedez	22,574	26.8
117	Félix Borja	32,435	26.3

PERIODISTAS

PUESTO	NOMBRE	SEGUIDORES	INDICE DE INFLUENCIA
2	Roberto Bonafont	320,040	63.2
20	Estéfani Espín	507,749	38
21	Andrés Guschmer	427,207	37.8
24	Tania Tinoco	215,138	37.5
31	Emilio Palacio	29,787	35.3
32	Jaime Macías Alarcón	109,000	35
34	Diego Arcos	305,584	33.6
35	Beto Alfaro Moreno	221,752	33.4
36	Carlos V. Morales	276,139	33
56	Xavier Bonilla	25,661	31.3

ARTISTAS

PUESTO	NOMBRE	SEGUIDORES	INDICE DE INFLUENCIA
26	Flor María Palomeque	375,272	36.9
28	Juan Fernando Velasco	700,571	36.6
30	Martín Galarza (AU-D)	229,000	35.8
48	David Reinoso	447,971	32.2
50	Daniel Betancourth	256,764	32.1
54	Mirella Cessa	191,730	31.6
57	Pamela Cortés	369,065	31.3
83	Hugo Idrovo	4,940	28.8
84	Fausto Miño	202,856	28.8
90	Sergio Sacoto Arias	52,184	28.2

FARÁNDULA

PUESTO	NOMBRE	SEGUIDORES	INDICE DE INFLUENCIA
7	Doménica Saporiti	757,891	46.8
8	Michela Pincay	479,988	46.6
9	María Teresa Guerrero	930,019	44.4
12	Sofía Caiche Romero	552,986	43
15	Jorge Heredia	332,325	42
16	Jonathan Estrada	288,213	40.8
22	Adriana Sánchez	400,974	37.8
23	Gaby Pazmiño	149,278	37.7
27	Carolina Jaume	654,511	36.6
33	Roberto Manrique	113,340	33.6

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PUESTO	NOMBRE	SEGUIDORES	INDICE DE INFLUENCIA
1	Ecuavisa	1045,937	89.4
2	El Universo	617,076	83.2
3	El Comercio	426,393	76.9
4	Teleamazonas	881,906	74.6
5	Tc Televisión	544,947	72.9
6	El Telégrafo	171,867	70.0
7	El Ciudadano	98,406	60.8
8	Vistazo	168,944	57.8
9	Radio Pública Ecuador	87,117	54.6
10	La Hora	146,750	53.6

EMPRESAS Y MARCAS

PUESTO	NOMBRE	SEGUIDORES	INDICE DE INFLUENCIA
1	Movistar Ecuador (Otecel)	238,157	49.4
2	Claro Ecuador (Conecel)	269,000	49.0
3	Marathon Sports	75,525	47.1
4	Chevrolet Ecuador	12,312	40.0
5	Cinemark del Ecuador	37,013	37.4
6	Coca Cola	57,592	35.0
7	Banco de Guayaquil	36,444	34.6
8	Samsung Mobile Ecuador	48,850	33.3
9	EP Tame	4,510	33.2
10	Corporacion Nacional de Telecomunicaciones (CNT)	56,500	32.8

INSTITUCIONES PÚBLICAS

PUESTO	NOMBRE	SEGUIDORES	INDICE DE INFLUENCIA
1	Presidencia de la República del Ecuador	746,728	72.8
2	Ministerio del Interior	181,638	55.3
3	Vicepresidencia de la República del Ecuador	61,360	54.0
4	Ministerio de Educación	224,824	47.8
5	Ministerio de Inclusión Económica y Social	60,594	47.0
6	Ministerio del Deporte	94,847	47.0
7	Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana	82,558	47.0
8	Secretaría Nacional de Gestión de la Política	63,865	44.8
9	Ministerio de Defensa Nacional	57,896	44.8
10	Secretaría Nacional de Comunicación	108,223	44.0

UNIVERSIDADES

PUESTO	NOMBRE	SEGUIDORES	INDICE DE INFLUENCIA
1	Universidad Cat. de Sgo. de Guayaquil	22,276	48.2
2	Universidad San Francisco de Quito	62,471	47.4
3	Escuela Sup. Politécnica del Litoral	19,174	45.2
4	FLACSO	15,871	44.2
5	Univ. de Especialidades Espíritu Santo	16,561	41.6
6	Universidad Técnica Particular de Loja	19,141	41.3
7	Universidad de Las Americas	25,634	38.2
8	Universidad de Cuenca	6,585	36.8
9	Universidad del Azuay	8,924	33.4
10	Universidad Estatal de Milagro	2,622	33.4

CONCLUSIONES GENERALES

- A diferencia de su homólogo peruano, que se ubica en el puesto 37 del Mapa de Poder de Perú, Rafael Correa gana por segundo año consecutivo y ocupa el primer puesto con un índice de influencia de 82.2, siete puntos más que el año anterior y un 36% más de seguidores.
- Otro hallazgo llamativo en el ranking de personalidades es la aparición de nuevos actores como Mauricio Rodas y el Vicepresidente Jorge Glas dentro del top 10 ocupando el cuarto y quinto lugar respectivamente.
- El segundo lugar presenta un cambio. Antonio Valencia, quien cerró su cuenta en Twitter, fue desplazado por el periodista Roberto Bonafont quien obtuvo un índice de influencia de 63.2. Seguramente la Copa del Mundo incrementó la notoriedad y alcance de los mensajes de este periodista.
- La categoría farándula continua obteniendo mayores posiciones en el TOP 50 del Mapa de Poder en la Red ecuatoriana por segundo año. El 34% del TOP 50 pertenece a personalidades de la farándula, entre presentadores de televisión, cantantes, humoristas y otros; estos perfiles son los que generan mayor engagement entre sus seguidores en la Red.
- Las categorías que muestran un gran cambio son Deportistas y Farándula. En el caso de los deportistas el cierre de la cuenta de Antonio Valencia en Twitter permitió que Jefferson Montero

se adueñe del liderazgo en esa categoría con 48.6 de índice de influencia. Asimismo destaca la caída de María Teresa Guerrero en su categoría y en el ranking general. La flaca Guerrero pasó del primer al tercer puesto en Farándula y descendió del tercero al noveno en el ranking general del Mapa de Poder.

- Las categorías que se posicionan en segundo y tercer lugar son las de los políticos y periodistas con un 22% y 18%, respectivamente.
- Los periodistas que se posicionan en el TOP 50 del estudio son periodistas deportivos y presentadoras de noticias. Están ausentes los periodistas de dedicados a temas generalistas, política, empresa y otros. Así también directores de medios o editores.
- Los empresarios y directivos son los ausentes en el TOP 50 del Mapa de Poder en la Red de Ecuador. Ninguno de los directivos llega a ser tan influyente para formar parte de esos primeros 50. De hecho el que mejor índice registra es Esteban Paz con 26 puntos y ubicado en el puesto 125 de las 1400 identidades de personas analizadas.
- Los personajes dedicados a los deportes y al arte y cultura tienen una presencia débil en el TOP 50 del Mapa del Poder. Hay diez representantes entre ambas categorías y cinco en cada una.



**MAPA DE PODER EN LA RED:
POR LA BÚSQUEDA DEL POSICIONAMIENTO E INFLUENCIA
ONLINE EN ECUADOR**
JUAN CARLOS LLANOS
Consultora Senior
@JuancarlosLL

Después de un gran esfuerzo, d+i LLORENTE & CUENCA presenta por segundo año consecutivo el Mapa de Poder en la Red Ecuador, el único estudio que permite medir la influencia en Internet de las principales personalidades, organizaciones, empresas y marcas de Ecuador. Interesantes hallazgos son los que hemos encontrado a partir de este segundo estudio, los cuales nos proponen reflexionar sobre pasos estratégicos en nuestra presencia digital como organizaciones y personalidades relevantes en el país.

En cuanto al análisis sobre la influencia de personalidades, se analizaron a políticos, periodistas, deportistas, artistas, personajes de la farándula y directivos de empresas. Los resultados reflejan cómo la clase política está cada vez más presente en la Red. El TOP 50 lo lidera nuevamente Rafael Correa y los políticos (simpatizantes y no simpatizantes del gobierno) conforman la categoría que más ha aumentado su influencia, han pasado de un 18% a un 28% de las posiciones del TOP 50 de este año.

Los políticos oficialistas continúan en su búsqueda de la influencia en la Red, prueba de ello es que de 14 posiciones políticas en el TOP 50, nueve personalidades están alineadas al gobierno, incluyendo al Presidente de la República. Otra cifra importante es que del Gabinete de la Revolución Ciudadana compuesto por 37 instituciones y sus autoridades, sólo nueve representantes no tienen una identidad activa en la Red.

La influencia en Internet no solamente se refleja entre personalidades políticas, las instituciones públicas también buscan cumplir un papel importante en la Red. Después de hacer el rastreo de 96 instituciones gubernamentales, se confirmó que 85 cuentan con un perfil en Twitter, lo que evidencia que sus líderes apuestan por la Red para comunicarse con los ciudadanos y otros grupos de interés. Por cierto, la Presidencia de la República lidera el ranking de instituciones gubernamentales.

Mauricio Rodas es el personaje que más ha escalado posiciones en el TOP 50 de personalidades. En el 2013 ocupaba el puesto 32 y ahora se ubica en el puesto tres entre los políticos y en el cuarto del ranking general. La victoria en las elecciones municipales han servido para catapultar a Rodas entre los más influyentes online. Sin embargo, no debe descuidarse y al parecer ya lo está haciendo, ha dado de baja su página web personal, la que usaba para la campaña municipal, comenzando a perder influencia por ello.

Los periodistas son otro grupo que han elevado su influencia en Internet. A diferencia de los resultados del Mapa de 2013 en el que el 12% del TOP 50 eran periodistas, este 2014 los periodistas influyentes alcanzan el 18%. Algo no cambia, al igual que en el 2013

los periodistas deportivos ocupan la mayoría de posiciones del TOP 50, seis de nueve posiciones pertenecen a profesionales enfocados en deportes. Una de las periodistas que hace la diferencia es Estéfani Espín, periodista que ocupa la posición 20 en el TOP 50 y es la más influyente en la Red en temas de actualidad.

Como en el 2013, el gran vacío está entre los empresarios y directivos. Ninguna personalidad de esta categoría posiciona en el TOP 50. De hecho, el directivo que más se acerca es Esteban Paz, que se posiciona más allá de las 100 primeras posiciones del ranking general. Ante un sector político y otros grupos que tienen una fuerte presencia en Internet, los directivos pierden oportunidades de obtener resultados para la reputación y el negocio que dirigen.

En esta segunda versión, en el TOP 50 de empresas y marcas se ha tomado en cuenta una nueva variable: el entorno de Facebook. Al ser una red con tanta penetración y relevancia social en Ecuador, decidimos incluir este entorno y evaluarlo junto al entorno Web y Twitter.

El liderazgo de la influencia, en el caso de empresas y marcas, lo disputan las empresas de telecomunicaciones. Movistar obtiene el primer lugar, seguido muy de cerca por Claro. La tercera posición la ocupa Marathon Sports, empresa y marca de consumo que en el 2013 se ubicó en la posición 24. Chevrolet es otra marca que ha elevado su influencia al pasar del puesto 34 al cuarto lugar en el ranking. Estas dos empresas destacan por su fortaleza en Facebook.

Esta segunda versión del estudio trae nuevas categorías: Instituciones públicas y universidades. El dinamismo de estos dos sectores hace que profundicemos un poco más el análisis. En el caso de las universidades, la influencia online es liderada por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, seguida muy de cerca por la Universidad San Francisco de Quito. La alta socialización de actividades y menciones convierten a estas universidades en importantes marcas en Internet.

Los resultados del Mapa de Poder en la Red 2014 evidencian la intensa actividad que transcurre en las redes ecuatorianas. La búsqueda de mayor influencia online parece ser un objetivo claro entre personalidades como políticos y periodistas, al igual que para las principales marcas. Empresarios y directivos podrían observar esta fotografía y comprender que no solo los mensajes comerciales tienen mayor credibilidad en las nuevas audiencias, son los mensajes de los líderes y personas los que mejor pueden calar y lograr aquella cercanía que buscan a través de sus marcas.

¿Quieres saber más? Ingresar a www.mapadepoderecuador.com

METODOLOGÍA

LEVANTAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Los datos de las identidades de personas y organizaciones fueron recogidos durante junio, julio y agosto; la sistematización e interpretación se realizó durante septiembre y octubre

UNIVERSO Y ÁMBITOS DE INFLUENCIA

El universo de estudio se dividió en dos grandes segmentos, personalidades y organizaciones. El número total de personas analizadas para este estudio fueron 1468 identidades, un 23% más que el año anterior. En el caso de organizaciones, se analizaron 694 identidades. El total identidades analizadas fue de 2162.

Las categorías analizadas fueron:

Personalidades

- Políticos
- Empresarios y directivos
- Periodistas
- Deportistas
- Artistas
- Farándula.

Organizaciones

- Empresas y marcas
- Instituciones públicas
- Universidades
- Organizaciones culturales
- Medios de comunicación



Para la identificación de directivos de Ecuador se ha investigado entre los ejecutivos que dirigen las 200 empresas más grandes según facturación del 2013 (Revista Vistazo edición 1130) y se ha hecho una selección de los ejecutivos que dirigen las empresas con mayor presencia en Facebook según la Página Social Bakers.

ENTORNOS

d+i LLORENTE & CUENCA ha seleccionado tres entornos sobre los cuales determina la influencia de una persona u organización en la Red:

- Twitter como el principal canal de conversación de Internet. Es donde todo inicia.
- La web (Páginas, Blogs y otros) como el espacio que converge toda la influencia de una persona o empresa en Internet.
- Facebook como el entorno con más usuarios registrados en Ecuador pero solo para las variables de influencia de la categoría Empresas y marcas.

INDICADORES DE INFLUENCIA

Para el desarrollo de este estudio, d+i LLORENTE & CUENCA ha considerado cinco indicadores principales. En el caso de empresas y marcas se aumentaron dos indicadores más correspondientes a Facebook. A cada uno de ellos se ha valorado con un puntaje mínimo de 0 y máximo de 100.

Entorno Twitter

- Número de seguidores
- Número de retuits (RTs)
- Influencia con parámetros automáticos
- Número de menciones

Entorno Web

- Número de inlinks o enlaces entrantes

Entorno Facebook

- Sólo utilizado para medir la influencia de empresas y marcas.
- Número de seguidores a Página representativa.
 - Engagement aproximado.

BRANDING PERSONAL

En base al plan estratégico de la empresa se definen los ejes de comunicación de la identidad digital del ejecutivo. Incluye la creación u optimización de su presencia online y la generación de contenidos para redes sociales y blogs que contribuirán a alcanzar los objetivos reputacionales de la compañía.

BALANCE DE REPUTACIÓN ONLINE (BRO)

Instrumento de seguimiento de la reputación corporativa en Internet que identifica y valora las expresiones relativas a la reputación de una marca o empresa. Genera una serie de mapas de posicionamiento en los que dimensiones reputacionales, interlocutores, espacios en internet y la marca y sus competidores se valoran por su notoriedad (cuánto se habla de algo) y su notabilidad (cuán bien).

PLAN DIRECTOR

Plan completo de comunicación online que alinea las estrategias de comunicación de la empresa y considera la presencia online como vertical a la organización para alcanzar los objetivos de reputación de la marca corporativa.

PERIODISMO DE MARCA

Cuando surge la necesidad de elaborar una narrativa diferencial o legitimadora con una meta de reputación corporativa y resultados tangibles para el negocio. Hay una solución de Periodismo de Marca para cada necesidad: NetRelease, IssueBlog, ViralResearch, VisualResults, CommSite y LivingReport.

GESTIÓN DE RIESGOS ONLINE

Mapeo de posibles riesgos, identificación de comunidades aliadas y de comunidades resistentes. Organización de los procesos basados en el modelo 3M (Manual de Crisis Online, Manual de Portavoces Online y Manual de Participación en Internet). Asesoría y ejecución de medidas de prevención y reacción.

OPTIMIZACIÓN DE ACTIVOS ONLINE

Análisis y mejora de sitios web, blogs, foros, perfiles en redes sociales a partir de nuestra metodología ECUC (Encontrabilidad, Credibilidad, Usabilidad, Convertibilidad) que nos permite aportar nuestra experiencia en tecnología, contenidos, interacciones y organizaciones.

EAI (ESCUCHA ACTIVA INTELIGENTE)

Es la asesoría permanente sobre lo que se dice de la marca en tiempo real. Uno de los beneficios del servicio es el informe cuantitativo y cualitativo de menciones que nos permite realizar el análisis de riesgos y oportunidades en base a incidencias y alertas.

COMMUNITY MANAGEMENT

Considera el relacionamiento con los diferentes stakeholders a través de las redes sociales como una acción estratégica. Define los ejes de comunicación en base a los cuales se construyen los mensajes y se define el tono de la marca para cada canal. Gestiona el relacionamiento diario en las redes sociales. (Blogs / Facebook/ Twitter/ YouTube).

MAPEO DE COMUNIDADES

Identifica y valora a líderes en los espacios online y sus posturas e intereses respecto a una marca y al sector en el que opera, cuantificando su postura e influencia.

PLANES DE RELACIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Elaborados para crear relaciones estables y duraderas con los miembros de las comunidades y grupos de interés más relevantes para las organizaciones.

EMPRESA 2.0

Proyectos que ayuden a la introducción de las nuevas tecnologías y la filosofía web 2.0 para favorecer el éxito de los objetivos de negocio. Entre nuestros servicios se encuentra la redacción de las políticas de participación del empleado, la dinamización del uso de los servicios interactivos internos y la organización de los recursos necesarios para el mantenimiento óptimo de contenidos y aplicaciones.

RESPONSABLES DEL ESTUDIO



JUAN CARLOS LLANOS

Consultora Senior
@JuancarlosLL

Profesor de reputación y manejo de crisis. Especialista en comunicación y reputación corporativa, comunicación de marketing, responsabilidad social corporativa y relaciones públicas. Durante los últimos siete años se ha dedicado a trabajar la comunicación corporativa de las principales empresas de Latinoamérica y Europa. Ha liderado proyectos de reputación y comunicación online en España para empresas como Repsol, Inditex, Mercadona e Isolux. En Latinoamérica, ha dirigido proyectos en Colombia, Perú, Chile y ahora en Ecuador. Moderador y expositor en eventos sobre reputación y comunicación online, marketing digital y estrategias de comunicación corporativa en Internet.



SANTIAGO MICHELENA

Consultor Junior
@s_michelena_r

Es Tecnólogo en Periodismo por el Instituto TEA de Buenos Aires y próximo licenciado en publicidad por la UDLA. En LLORENTE & CUENCA Ha colaborado para empresas del sector de consumo masivo, energía, minería y organizaciones del sector estatal. Maneja proyectos relacionados a identidad digital, reputación corporativa, manejo de crisis y protección online. Ha escrito para revistas como Soho y Diners.