



d+i LLORENTE & CUENCA

ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES REPUTACIONALES DE LOS PRESIDENTES DE LATINOAMÉRICA

El valor del Balance de Expresiones Online (BEO) para
medir la identidad digital de los líderes a través de
las conversaciones online

Marzo 2014

ÍNDICE

Introducción	4
Análisis	5
Principales conclusiones	6
Resultados	8
El reto de la identidad digital	10
LLORENTE & CUENCA	12

Introducción

El ejercicio del liderazgo en la Comunicación en Redes será más complejo que en la Comunicación de Masas, sin duda alguna. Exigirá a los líderes un mayor grado de transparencia y responsabilidad que el que ponían a prueba en los tiempos de la televisión masiva. Mayor transparencia, en la medida en que Internet hace cada día más difícil la ocultación de los hechos. Y mayor responsabilidad, por cuanto las redes sociales permiten a los ciudadanos y consumidores exigir respuestas públicas a sus demandas. Esto ya está ocurriendo en el campo de la política, pero también, en el mundo de los negocios y en el ámbito social.

Frente a un fenómeno de estas características caben tres opciones: una, ignorarlo; dos, impedirlo; y tres, adaptarse. Los resultados de este análisis ofrecen algunas pistas de la opción más rentable en términos de reputación online, al menos, para los líderes políticos analizados en Latinoamérica.

Quienes asumen la tendencia y toman la iniciativa de participar activamente en este nuevo entorno de comunicación sacan ventaja del resto en términos de notoriedad y notabilidad en Internet. Los presidentes que toman el control de su propia identidad digital consiguen generar más y mejores comentarios positivos sobre sus cualidades, ya sea por su responsabilidad social, como Dilma Rousseff; sobre su capacidad de gestión, como Peña-Nieto; o en relación a su liderazgo, como Rafael Correa. Por el contrario, los líderes que no intervienen en la conversación online pierden la oportunidad de generar un capital reputacional en forma de expresiones en las redes, ya sea contrarrestando debates en contra, ya sea provocando diálogos a favor.

Ignorar o tratar de impedir un cambio como el que está provocando Internet en nuestra forma de comunicarnos y relacionarnos socialmente son opciones considerables, pero no parece que recomendables. La fuerza con la que se desplaza hace más aconsejable subirse al tren de los medios y redes sociales, gestionando de forma inteligente la propia identidad digital en un entorno cada día más abierto y globalizado. Esa es nuestra convicción; esa es nuestra propuesta. Y aquí compartimos algunos datos para ponerla en común.

>> Quienes toman la iniciativa de participar activamente en Internet sacan ventaja en términos de notoriedad y notabilidad

Análisis

El estudio de las dimensiones reputacionales realizado por LLORENTE & CUENCA analiza la conversación en la red sobre 20 presidentes de América Latina:

Cristina Fernández de Kirchner

Evo Morales

Dilma Rousseff

Juan Manuel Santos Calderón

Laura Chinchilla Miranda

Raúl Castro

Sebastián Piñera

Rafael Correa

Otto Pérez Molina

Porfirio Lobo

Enrique Peña Nieto

Daniel Ortega

Ricardo Martinelli

Federico Franco

Ollanta Humala

Alejandro García Padilla¹

Danilo Medina

Mauricio Funes

José Mujica

Nicolás Maduro

Este análisis, se basa en una metodología propia creada por LLORENTE & CUENCA que mide, por un lado, el **volumen de conversación o notoriedad** y permite extraer datos sobre de quién se habla más. Por otro, analiza la **calidad de la conversación o notabilidad**, lo que permite conocer qué líderes políticos están mejor valorados por los usuarios que hablan en las redes.

- Para medir la **notoriedad** se han tenido en cuenta dos variables fundamentales: **la presencia** o volumen de mensajes que mencionan al referente y **el alcance** o el potencial de impacto global de esos mensajes.
- Por su parte, para medir la **notabilidad** se han tenido en cuenta tres variables. En primer lugar, la **calidad** o sentido de la opinión sobre el referente que se transmite en los mensajes analizados. En segundo lugar, la **autoridad** o nivel de credibilidad que tiene la fuente que emite el mensaje. Por último, la **relevancia** o nivel de intensidad de la mención al referente objeto de estudio en los mensajes.

¹ Hemos incorporado al estudio a Alejandro García Padilla como máxima autoridad de Puerto Rico aunque no sea un presidente sino Gobernador del Estado Libre Asociado.

Para realizarlo, un equipo de consultores especializados en comunicación online ha estudiado los 100 primeros resultados en Google, los 100 vídeos con más reproducciones en Youtube, los 100 primeros resultados (páginas o grupos) en Facebook y los 100 tweets más relevantes del último año para cada presidente.

Además, todas estas menciones han sido clasificadas a su vez, siguiendo el criterio del Reputation Institute para el análisis de dirigentes, en dimensiones de la reputación de un líder. Cabe decir que estas dimensiones contemplan tanto los aspectos positivos como los negativos y son:

- **Liderazgo** (entendiendo como liderazgo: visión estratégica, capacidad para asumir riesgos, anticipa cambios y reconoce oportunidades, reconocida imagen de liderazgo, forma sólidos equipos, eficaz gestor de crisis)
- **Influencia** (entendiendo como influencia: buen comunicador, influencia en lo económico, social y político, habilidad en mercados globales)
- **Responsabilidad** (ético y responsable, prioriza la satisfacción de los ciudadanos, motiva e inspira a sus empleados/equipos, apoya causas sociales o filantrópicas)
- **Gestión** (experto en su sector, gestión eficiente de recursos, proyección internacional, genera valor para los ciudadanos)

Principales conclusiones

Como resultado del análisis, podemos extraer las siguientes conclusiones principales:

- **Enrique Peña Nieto es el presidente que tiene mayor repercusión en la red entre los líderes analizados.** El presidente mexicano obtiene menciones con un alcance superior al resto. Se puede decir, por tanto, que lo que dicen los usuarios sobre Peña Nieto en la red llega a más personas.
- **Rafael Correa cuenta con el mayor número de menciones positivas.** El gran número de menciones propias, elaboradas por él mismo o por su equipo, ayuda a este resultado. Un ejemplo de ello son los espacios en Facebook creados en su apoyo, las menciones sobre la toma de posesión de su segundo mandato y las referencias de sus aliados en apoyo a la Ley Orgánica de Comunicación promovida en el país en junio de 2013.
- **Los usuarios emiten expresiones en las redes relacionadas, sobre todo, a la capacidad de liderazgo de los mandatarios.** La mayoría de las menciones analizadas tiene que ver con esta dimensión, que suma un 39,5% de los espacios del estudio. Una dimensión que preocupa a ciudadanos, periodistas, autoridades... y en la que Dilma Rousseff recibe un mayor volumen de menciones y una mejor valoración.
- **Nicolás Maduro es el presidente más cuestionado en la dimensión influencia.** La llegada al poder en 2013 del presidente venezolano a raíz de la muerte de Hugo Chávez produjo muchas reacciones de los usuarios en las redes pero, en la mayoría de los casos, contrarias a su mandato. Por este motivo, en el estudio encontramos un gran número de menciones críticas de los usuarios relacionadas con la capacidad de influencia de Maduro.
- **Peña Nieto y Dilma Rousseff comparten protagonismo en materia de responsabilidad.** Mientras las menciones al presidente mexicano tienen mayor repercusión, las mejores valoraciones en este campo son para la presidenta brasileña.
- **La gestión de Peña Nieto se valora en las redes.** En cuanto a gestión, el presidente mexicano obtiene un mayor volumen de conversación y resulta, además, el presidente mejor valorado por los usuarios. Sus más de 6 millones de seguidores en las distintas redes y el trabajo de su equipo de gobierno que no sólo mantiene los perfiles personales del presidente sino que trabaja activamente el contenido de otros espacios, ha favorecido que su mensaje llegue más lejos.
- **En Google, Dilma tiene mayor repercusión pero las mejores valoraciones son para Peña Nieto.** En Google, la presidenta de Brasil es la que recibe menciones con mayor potencial gracias, en buena medida, a la gran cobertura mediática que reciben todas sus intervenciones. Por su parte, Peña Nieto es el mejor valorado por los usuarios en esta red por los balances positivos que se publicaron en medios y blogs sobre sus primeros meses de legislatura.

>> Enrique Peña Nieto
es el presidente latinoamericano
del que más se habla en la red
mientras que Rafael Correa
cuenta con el mayor número
de menciones positivas



- **Fernández de Kirchner sobresale en Facebook mientras que Correa lo hace en Youtube.** Tanto en Facebook como en Youtube, el presidente con mayor repercusión es Peña Nieto aunque las opiniones positivas mayoritarias son, por un lado, para Fernández de Kirchner debido a los esfuerzos de su equipo en esta red social y Rafael Correa, por otro lado, que cuenta con una gran cantidad de vídeos de apoyo.
- **Twitter se rinde a Dilma.** La red de tiempo real es el terreno donde se encuentran las menciones más positivas sobre Dilma Rousseff. A pesar de su ausencia de más de tres años en este espacio, los usuarios han seguido compartiendo opiniones positivas sobre su ejercicio como presidenta de Brasil. Además, su vuelta a Twitter el pasado año también produjo muchas reacciones positivas entre los usuarios.
- **Evo Morales destaca en Twitter y Youtube.** El líder boliviano posiciona mejor en Twitter y Youtube que en cualquier otra red analizada en el estudio.
- **Ollanta Humala, muy por debajo de la media en cuanto a notoriedad pero por encima de la media en cuanto a valoración.** El presidente peruano tiene menor repercusión en las redes que la media, y menor influencia en la conversación que otros presidentes.
- **Santos Calderón se sitúa ligeramente por debajo de la media en términos de notoriedad y en la media en términos de notabilidad.** Destaca especialmente su posicionamiento en la dimensión liderazgo donde las valoraciones de los usuarios sobre el presidente colombiano son mejores que el promedio del resto de presidentes analizados.
- Al igual que Ollanta Humala, **Laura Chinchilla Miranda, está peor situada que la media en términos de notoriedad,** debido principalmente a la escasa presencia de menciones sobre ella en Twitter.
- **Raúl Castro sólo se sitúa por encima de la media en cuanto a volumen de menciones en Google.** El presidente cubano se sitúa por debajo de la media en notoriedad en todas las redes excepto Google. Además, en cuanto a las dimensiones, recibe en todas ellas valoraciones peores que la media por parte de los usuarios.
- **Mauricio Funes recibe menos menciones y peores valoraciones que la media.** El presidente de El Salvador, aunque recibe valoraciones positivas de los usuarios en términos de gestión e influencia, se sitúa por debajo de la media tanto en notoriedad como en notabilidad.
- **Otto Pérez Molina, menciones muy positivas en Gestión.** Mientras que el presidente guatemalteco recibe muy buenas valoraciones de los usuarios en cuanto a la dimensión de gestión, en responsabilidad sucede todo lo contrario y los usuarios valoran negativamente sus acciones y las de su gobierno en esta dimensión.
- **Porfirio Lobo, menos menciones y peores valoraciones.** El presidente de Honduras se encuentra por debajo de la media tanto en volumen de menciones como en calidad de las mismas en todas las dimensiones de reputación analizadas en este estudio.
- **Ricardo Martinelli obtiene las mejores valoraciones en Influencia.** De entre todas las dimensiones analizadas, el mandatario panameño sólo obtiene menciones positivas, por encima de la media, en cuanto a Influencia y Responsabilidad.
- **Twitter, la red en la que mejores resultados obtiene Federico Franco.** El presidente paraguayo destaca, por encima de las demás redes, en Twitter donde obtiene mejores valoraciones de los usuarios que la media. Además, es esta red en la que recibe también un mayor número de menciones.
- **Alejandro García Padilla triunfa en Facebook.** Facebook es la red en la que el Gobernador de Puerto Rico obtiene mejores resultados. No sólo destaca en cuanto a volumen de menciones sino que, además, obtiene mejores valoraciones que la media en la red social.
- **Danilo Medina destaca en la red por las valoraciones que hacen los usuarios sobre la dimensión de liderazgo.** El mandatario dominicano sobresale especialmente por las menciones positivas sobre su dimensión de liderazgo donde se posiciona por encima de la media en cuanto a notabilidad. Además, por entornos, Google es la red donde consigue mejores valoraciones.
- **Responsabilidad, la dimensión de José Mujica más valorada por los usuarios en la red.** El presidente de Uruguay se posiciona por encima de la media en cuanto a la valoración que hacen los usuarios de la dimensión de responsabilidad. Esta dimensión supone, además, el 26 % de las menciones analizadas sobre Mujica.

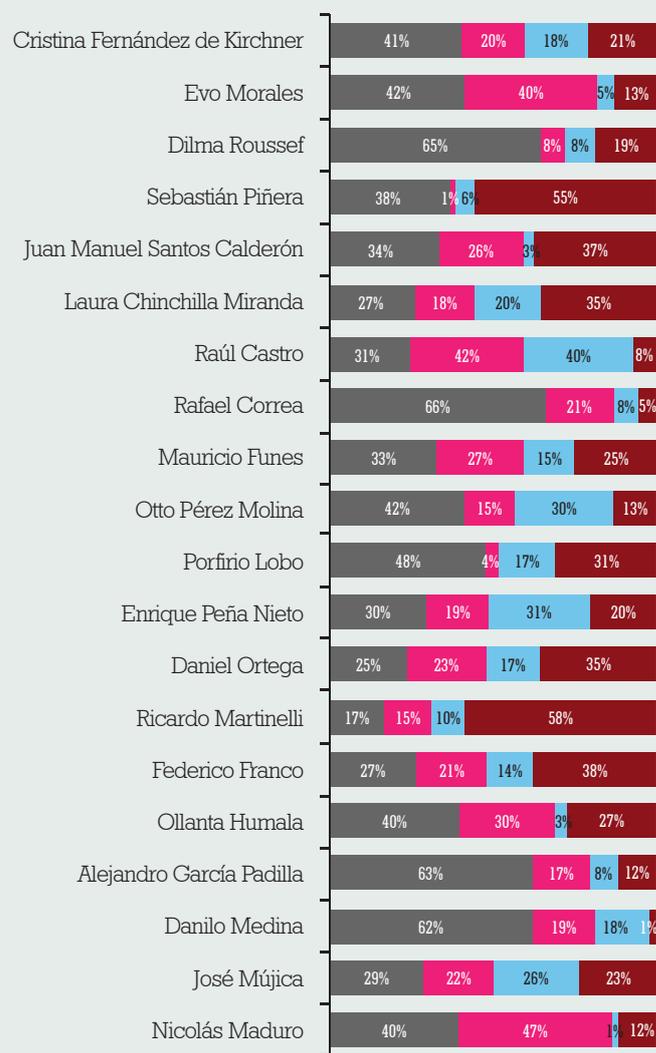
Resultados

A continuación se detallan los gráficos que representan el volumen de conversación que generan los usuarios de todos los presidentes por dimensión (liderazgo, gestión, influencia y responsabilidad) y red analizada (Google, Facebook, Youtube y Twitter).

>> Liderazgo es la dimensión de los presidentes que genera un mayor número de menciones entre los usuarios con un 39,5% del total

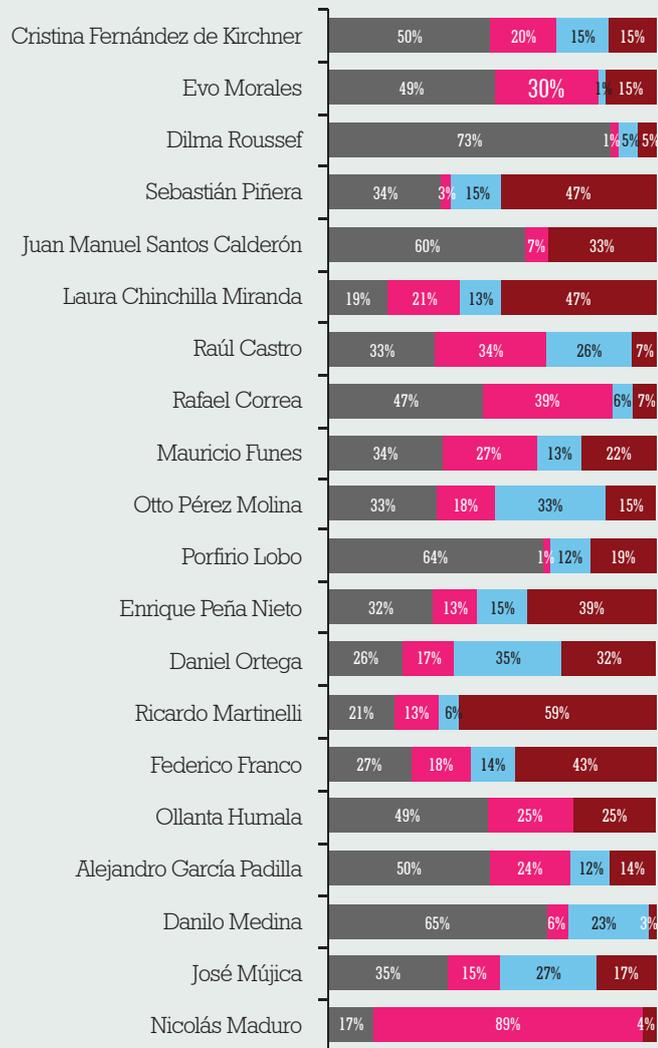
Menciones totales por dimensión en todas las redes

Porcentaje de menciones por dimensión



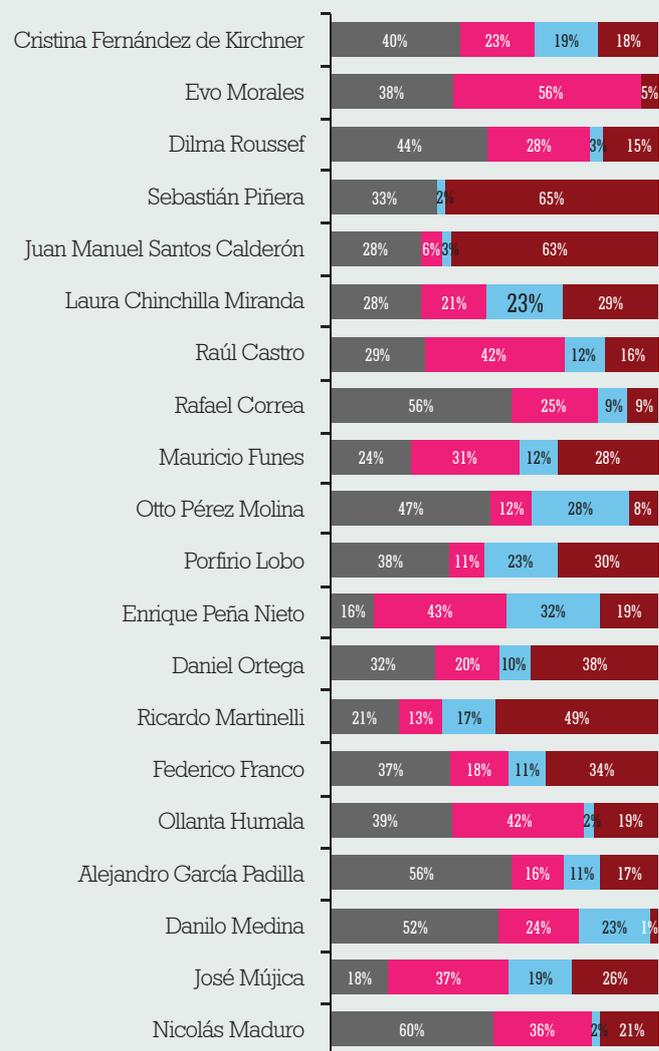
Google

Porcentaje de menciones por dimensión



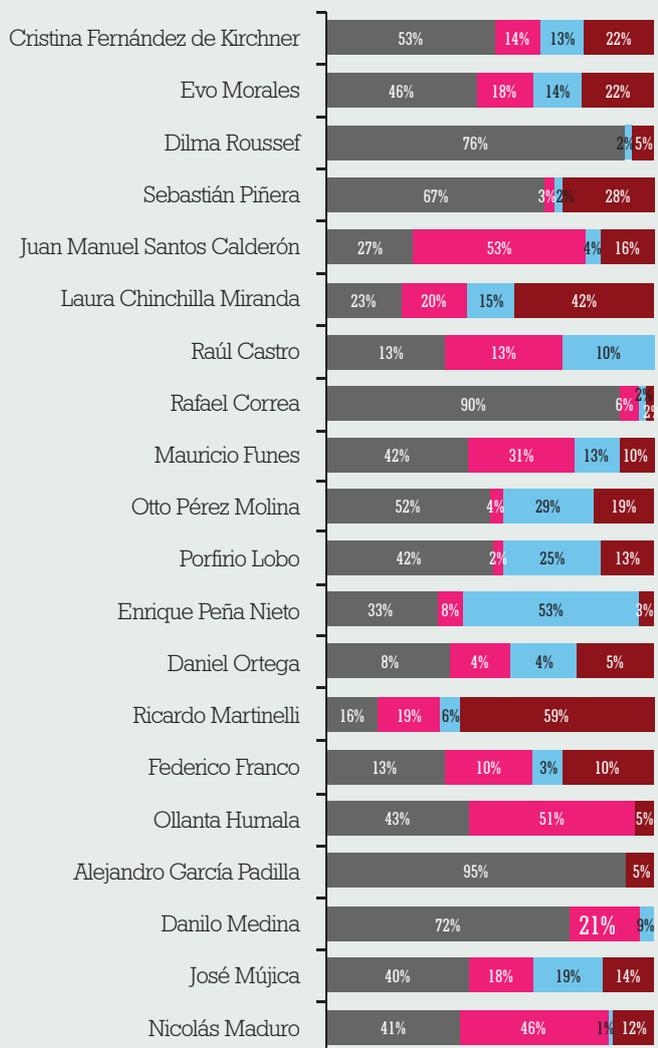
Youtube

Porcentaje de menciones por dimensión



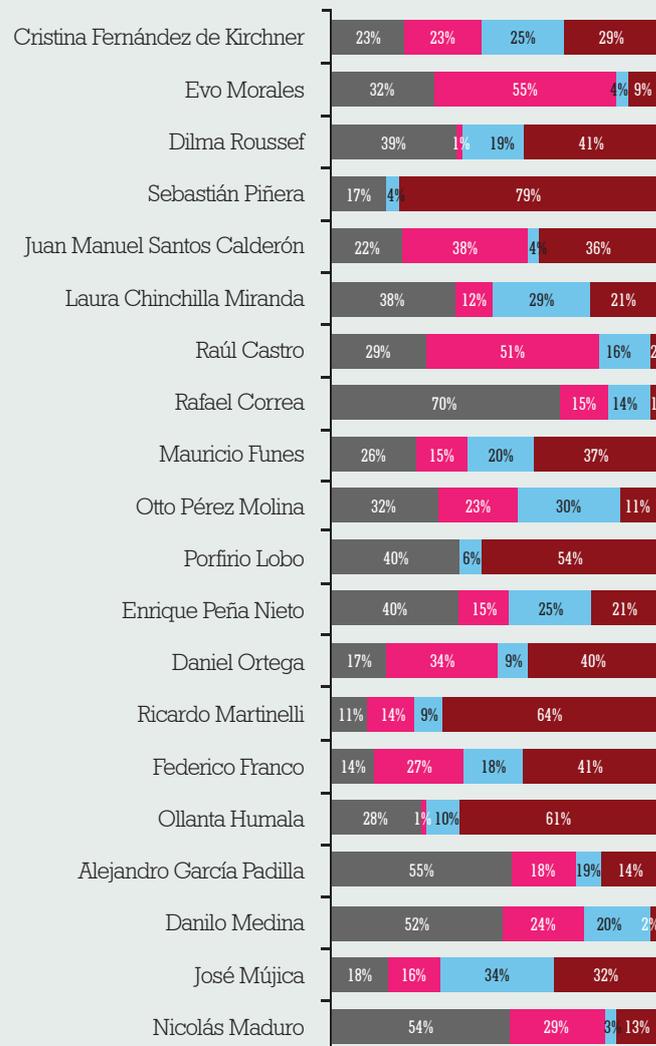
Facebook

Porcentaje de menciones por dimensión



Twitter

Porcentaje de menciones por dimensión



El reto de la identidad digital

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

- **Estrategia:** la organización a la que pertenece necesita, en primer lugar, comprender los beneficios que reportaría al negocio la participación de sus líderes en las redes sociales. Para ello, el trabajo de LLORENTE & CUENCA comienza con una consultoría que permita definir procedimientos e indicadores de rendimiento; además de conferencias de sensibilización sobre tendencias y buenas prácticas.
- **Pericia:** la utilización de redes sociales requiere, además, un cierto dominio técnico de Internet y sus aplicaciones, para el que se proponen seminarios de formación muy operativos, además de posibles tutorías durante las primeras semanas de práctica.
- **Tiempo:** la gestión del tiempo disponible suele ser el primer inconveniente que se plantea por parte del ejecutivo para usar las redes sociales. Para afrontarlo, se hace necesario un programa de trabajo personalizado, que adapte ese uso a las rutinas y perfil de cada dirigente.

La gestión de la identidad digital es un reto que deben abordar lo antes posible directivos, presidentes y líderes de distintas organizaciones. La comunicación en redes exigirá cada vez más un mayor grado de transparencia de los poderes públicos y empresariales. Sus dirigentes no pueden ser ajenos a este fenómeno si quieren salir bien parados del escrutinio público y ayudar a sus organizaciones a alcanzar sus objetivos de reputación.

LLORENTE & CUENCA | Consultoría líder

LLORENTE & CUENCA | Directorio

LLORENTE & CUENCA

CONSULTORES DE COMUNICACIÓN

DIRECCIÓN CORPORATIVA

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

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero
Director Corporativo de Innovación
y Reputación
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, 1^a-1^a
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
jldgirolamo@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

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

Juan Rivera
Socio y Director General
jriviera@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: +507 263 9899

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
jalloriente@llorenteycuenca.com

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

 Web corporativa
www.llorenteycuenca.com

 Blog corporativo
www.elblogdellorenteycuenca.com

 Twitter
<http://twitter.com/llorenteycuenca>

 Centro de Ideas
www.dmasillorenteycuenca.com

 Revista UNO
www.revista-uno.com

 YouTube
www.youtube.com/LLORENTEYCUENCA

 LinkedIn
www.linkedin.com/company/llorente-&-cuenca

 Facebook
www.facebook.com/llorenteycuenca

 Slideshare
www.slideshare.net/LLORENTEYCUENCA



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