



INFORME ESPECIAL

**Elecciones Brasil 2014:  
El fallecimiento de Eduardo Campos,  
la candidatura de Marina Silva y  
los impactos en la reputación de  
los presidenciables en Twitter**

Brasil, septiembre 2014

**d+i** LLORENTE & CUENCA

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

AUTORES

LLORENTE & CUENCA

## 1. INTRODUCCIÓN

En abril de 2014 un equipo de expertos en comunicación online de LLORENTE & CUENCA Brasil, presentó el estudio "Brasil Elecciones 2014: la reputación de los candidatos presidenciales en Twitter: un análisis multidimensional."

En este análisis, LLORENTE & CUENCA evaluó el impacto de los tres principales pre-candidatos a la presidencia en aquel momento –Dilma Rousseff, Aécio Neves y Eduardo Campos– en Twitter. Aunque no representa un ejercicio de comparación, el estudio identificó las diferentes dimensiones en las que los comentarios eran clasificados; la presencia de líderes de opinión y la amenaza o el beneficio que tales comentarios representaban para los candidatos.

La buena recepción del estudio llevó al equipo de expertos LLORENTE & CUENCA al siguiente reto: ¿cuáles son las principales diferencias que se mostrarían después de la trágica muerte del candidato Eduardo Campos y la consiguiente aplicación de Marina Silva sustituyendo a Campos? ¿Cómo podría afectar este evento a la reputación de los candidatos presidenciales? ¿Qué nuevos retos, riesgos y oportunidades reputacionales tiene la candidatura de PSB con el lanzamiento de Marina Silva como candidato a la presidencia?

Con el objetivo de responder a estas y otras preguntas, se trabajó en este segundo informe "**Elecciones en Brasil 2014: La muerte de Campos, La candidatura de Marina Silva y los impactos en la Reputación de los candidatos presidenciales en Twitter**".

De entre los puntos analizados por LLORENTE & CUENCA, fueron identificados diversos temas que están siendo debatidos en la red tales como: desempeño del trabajo en el gobierno (cuando los candidatos han ocupado cargos ejecutivos en sus trayectorias políticas), declaraciones oficiales, ataques políticos, gestión de obras públicas, propuestas de campaña, declaración de bienes, curriculum político de los candidatos, encuestas electorales y la trágica muerte del candidato Eduardo Campos, entre otros.

**“Si las redes sociales posibilitan que la democracia sea más democrática, también permiten entender que la reputación de un líder, un político o un candidato se compone de diferentes dimensiones y atributos”**

Siguiendo los mismos parámetros metodológicos del estudio realizado en abril, el equipo de LLORENTE & CUENCA llevó a cabo un nuevo análisis con los datos obtenidos durante los 10 días siguientes a la muerte de Eduardo Campos, es decir, entre el 14 de agosto y el 23 del mismo mes.

El estudio sustituyó el análisis de Campos por el de Marina Silva y tiene como principal objetivo verificar el impacto del lanzamiento de la candidatura de Marina Silva en la dinámica de la reputación de los candidatos en Twitter.

Como ya se dijo en abril, el hecho de que este estudio se centre en las menciones de Twitter se justifica por la capacidad de esta plataforma para viralizar contenidos y opiniones, así como poner en contacto a más de 240 millones de usuarios activos en todo el mundo y especialmente a un candidato con su electorado, o votantes potenciales.

Para reafirmar el escenario expuesto en el estudio de abril:

Si las redes sociales posibilitan que la democracia sea más democrática, también permiten entender que la reputación de un líder, un político o un 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 a la medida de las preocupaciones de los ciudadanos.

La experiencia del uso de las redes sociales en diferentes países

resulta clara a la hora de demostrar que unas elecciones ni se ganan ni se pierden en las redes sociales. Que los seguidores o los "me gusta" no son los votos que determinan quién va a ganar. Sin embargo, el registro y clasificación de las conversaciones pueden identificar tendencias, sean críticas negativas o positivas, en la percepción de los candidatos por parte de los votantes.

Twitter, al igual que otras redes sociales, es un espacio excepcional donde gobiernos, candidatos y partidos puedan entender mejor lo que se espera de ellos. Pueden comprender mejor lo que se opina de ellos. Entender el punto de vista de los ciudadanos es el primer paso para hacer una buena campaña electoral: más directa, más centrada, más relevante y más eficaz.

Por este motivo, el estudio presenta un análisis que muestra cómo los conceptos evolucionan con el tiempo en una campaña. Más que eso, el estudio pretende identificar puntos de diferencia significativos entre el ex-candidato Eduardo Campos y la actual candidata del PSB, Marina Silva, vislumbrando un panel más estratégico de expresiones relacionadas con la reputación de ambos.

### Análisis

En esta segunda evaluación, el estudio de las dimensiones de la reputación realizado por LLORENTE & CUENCA evalúa 400 principales menciones en Twitter, relacionadas con cada uno de los principales candidatos a

**“Una mención negativa, con un alto protagonismo, una alta participación de personas con influencia y una alta persistencia, representa un riesgo de reputación para el candidato”**

la presidencia de la República: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) y Marina Silva (PSB). También se comparan los resultados obtenidos con los registrados en abril de 2014, dibujando algunas comparaciones entre los números relacionados con Campos, en el momento del primer análisis, y los números actuales relacionados con Marina.

Al igual que en el primer estudio, el equipo de consultores LLORENTE & CUENCA ha evaluado y clasificado cada una de las entradas en términos de:

- Equilibrio emocional, que tiene en cuenta el tono atribuido al contenido de la declaración: puede ser negativa, positiva o neutra, siempre en referencia a los temas observados.
- Notoriedad (protagonismo), que considera el nivel de protagonismo de un determinado tema en la conversación generada sobre el candidato. Aquí se verifica el porcentaje de menciones sobre el tema observado, antes que el total de temas identificados en el análisis del total de menciones sobre la persona que aspira a presidir el país.
- Influencia, que es el grado de participación de los perfiles más influyentes en la conversación sobre el tema y candidato en cuestión. Es el porcentaje de perfiles influyentes con un nivel superior, de acuerdo

con la escala utilizada por la herramienta Brandwatch, una de las más relevantes del mercado, que participa en la conversación sobre el tema que se examina. Aquí se tiene en cuenta, entre otros elementos, el número de seguidores, el impacto medio de alcance, así como el nivel de compromiso y la permanencia temporal de los tweets.

- Persistencia, que observa la continuidad de las expresiones sobre un determinado tema, durante un período de tiempo. Cuanto mayor sea la continuidad del estudio, mejor es el análisis de la persistencia en el tiempo. (Esto incluye ReTweets y menciones sobre el mismo tema en un período determinado).

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

Así, por ejemplo, una mención negativa, con un alto protagonismo, una alta participación de personas con influencia y una alta persistencia, representa un riesgo de reputación para el candidato. Y una mención positiva con las mismas características, otorga fuerza y, en conse-

**“La clasificación por dimensiones y atributos permite un estudio no sólo de los hechos específicos que se expresan, sino que también proporciona, en términos estratégicos, elementos valiosos para la construcción y el fortalecimiento de los mensajes en cada una de las dimensiones específicas”**

cuencia, una oportunidad para posicionarse bien.

Además, las entradas se clasifican en cuatro dimensiones principales, siguiendo el criterio de "Reputation Institute" para el análisis de líderes:

- Liderazgo, relacionado con los siguientes atributos:
  - » Visión estratégica
  - » Capacidad para asumir riesgos
  - » Capacidad de anticiparse a los problemas e identificar oportunidades (visión de futuro)
  - » Gestión de crisis
  - » Equipos capacitados
- Influencia:
  - Buen comunicador (o habilidades de comunicación)
  - » Habilidad ante el mercado global
  - » Liderazgo social, político y económico
- Responsabilidad
  - » Cuestiones éticas
  - » Apoyo a causas sociales
  - » Motivación e inspiración de Equipos
  - » Priorizar la satisfacción de los ciudadanos

- Gestión

- » Especialista en su área
- » Genera 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 específicos que se expresan, sino que también proporciona, en términos estratégicos, elementos valiosos para la construcción y el fortalecimiento de los mensajes en cada una de las dimensiones específicas (y no sólo en respuesta a una cuestión concreta).

En este sentido, el estudio pretende dar respuesta a las mismas preguntas que el estudio anterior, pero enfocado al factor del lanzamiento de Marina Silva. Por lo tanto, deberá observar los siguientes puntos:

- ¿Cuál es la dimensión o atributo en el que el candidato está en mayor riesgo de recibir críticas o menciones negativas?
- ¿Cuál es la dimensión o atributo en el cual el candidato está menos expuesto a estos riesgos?
- ¿En qué dimensiones o atributos el candidato se relaciona más con el público? ¿En cuáles menos?

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

- ¿Cuáles son, para el público, los temas más importantes de cada candidato?

Aún siguiendo la metodología trabajada en el primer estudio, el análisis sólo es comparable en la medida en que establece los mismos parámetros de análisis para los tres líderes políticos, pero no apunta, ni tiene la intención de hacerlo, si un candidato es mejor, o peor que otros. El objetivo del análisis no consiste en generar un ranking de posicionamiento, sino más bien en identificar riesgos y oportunidades en la percepción de los diferentes públicos.

El verdadero ejercicio comparativo, en esta ocasión, se halla entre los resultados obtenidos en agosto y los generados en abril.

Del mismo modo, **el estudio no analiza los mensajes emitidos por los candidatos**, pero sí las referencias hechas a ellos por parte de terceros, clasificando el grado de importancia (a partir de los parámetros señalados) y la participación de personas influyentes en el debate.

Además, el análisis de la influencia de los usuarios permite limitar el impacto de los "Trolls" y otras fuentes de menciones de alto volumen pero poca influencia. Esto no quiere decir que entre las personas de influencia de un candidato pueda haber simpatizantes de otros usuarios.

El diálogo y la interactividad en una plataforma como Twitter son constantes y, evidentemente, variables. Lo que este estu-

dio ofrece son elementos que ayudarán a los candidatos y sus eventuales campañas, a reforzar sus mensajes en respuesta a las preocupaciones o intereses de la ciudadanía. Y así, poder fortalecer el proceso electoral.

## 2. CONCLUSIONES GENERALES

A partir del análisis de las referencias a los tres candidatos en los términos anteriormente definidos, y de forma comparativa con los resultados obtenidos en abril de 2014, el estudio obtuvo como conclusiones:

### Liderazgo y gestión, dimensiones de la diferenciación entre los candidatos

En el análisis realizado en abril, la dimensión de Liderazgo era aquella con mejor impacto en la reputación de los candidatos. Están ahí relacionadas con las menciones ligadas a la visión estratégica, la capacidad de asumir riesgos y la gestión de una crisis. En abril, Eduardo Campos obtuvo riesgo cero (posición neutral).

La entrada de Marina Silva en la carrera presidencial, sin embargo, hace que la candidatura del PSB pase a representar un coeficiente de riesgo igual a 0,42. La exposición de Marina Silva, en este caso, generó percepciones negativas relacionadas, en gran parte, a su habilidad para formar equipos capacitados. El tema fue muy destacado, especialmente con la repercusión y percepción negativa después de la salida de

Carlos Siqueira como coordinador del equipo de campaña, cargo que ocupó cuando el candidato era Eduardo Campos.

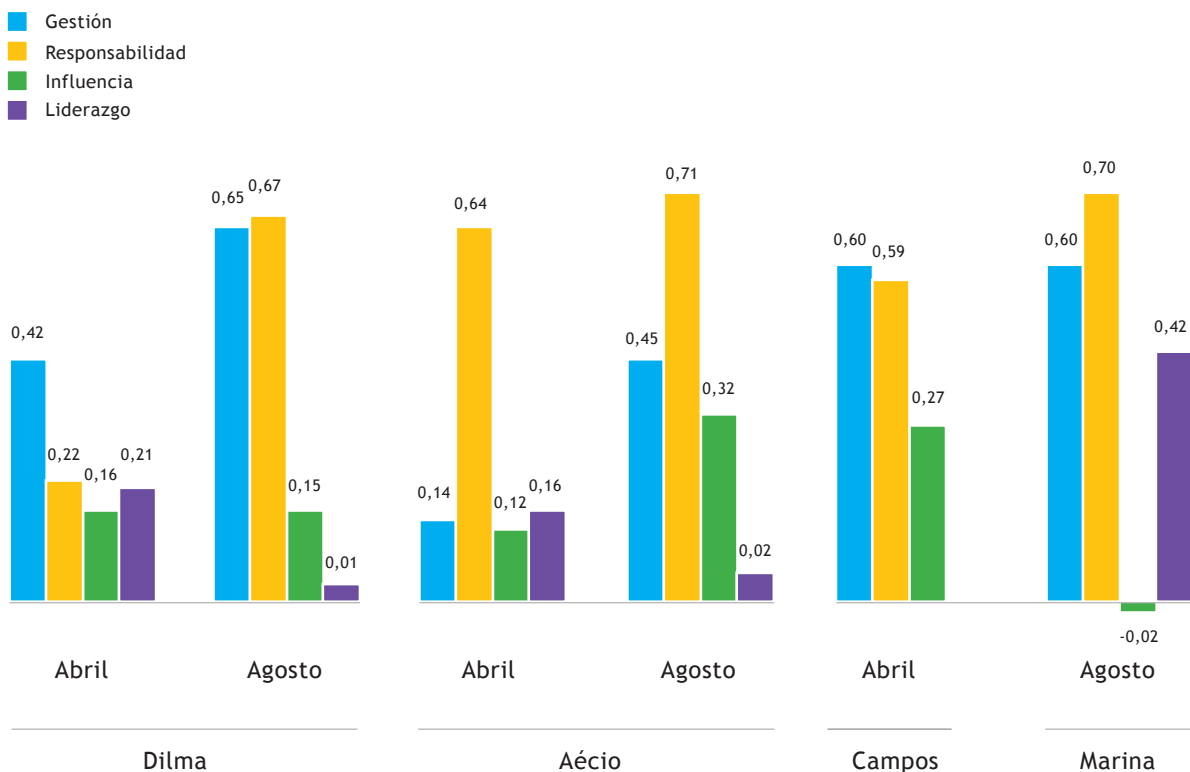
Dilma que en abril, entre los tres candidatos era el que tenía el riesgo más alto (0,21); en agosto, como Aécio (riesgo de 0,16 en abril), registró cero índices de amenaza a su reputación en esta dimensión. Esto resulta fácil de entender por la menor exposición de ambos en los días que siguieron a la muerte de Eduardo Campos. Era natural que Marina tuviese una mayor exposición. La conclusión es que esta exposición, en términos de percepción de liderazgo, no fue

positiva en las conversaciones de mayor notoriedad en Twitter.

En la dimensión de gestión, el período de análisis de 10 días resultó suficiente para demostrar que Marina Silva carga con una percepción crítica, principalmente en lo referente a los atributos relacionados con su capacidad para gestionar de manera eficiente los recursos de unión. Así pues, el índice de riesgo de 0,60 de Campos en abril, se mantuvo con Marina en este análisis de agosto: un punto de atención para su equipo de campaña.

En el caso de Dilma, se registró un aumento en el índice de riesgo, que pasó de 0,42, en abril, a 0,65

### CUADRO 1: ÍNDICE DE RIESGO REPUTACIONAL POR DIMENSIONES



**“La dimensión Responsabilidad reúne aquellas menciones relacionadas con la percepción de la ética, la priorización de satisfacción de los ciudadanos y el apoyo a causas sociales, entre otros. En el caso de tres candidatos, esto sigue siendo una importante fuente de menciones críticas en la red”**

en agosto; número superior a la media de amenaza en la reputación, y relacionado con varios tweets que cuestionan el desempeño del gobierno de la Presidenta actual.

Aécio Neves, que presentó un riesgo bajo en abril, con un índice de 0.14, en agosto la cifra aumentó significativamente. Ahora llega a 0.45, con lo que se aproxima a la media considerada crítica para una evaluación de reputación. El desempeño de su mandato como gobernador de Minas Gerais, e incluso su papel como Senador de la República pasaron a ser fuertemente criticados.

Dilma Rousseff pasa a ser la candidata con mayor riesgo de reputación en la percepción de la gestión. Como actual Presidenta y con compromisos de gobierno todavía por venir, sin duda, su capacidad de gestión debe ser un punto de atención para su equipo. Sin embargo, los tres candidatos tienen una percepción negativa en esta dimensión y la tendencia es que puede empeorar, ya que, con la intensificación de las campañas, es probable que se cuestione cada vez más la capacidad de gestión de los candidatos.

#### **Influencia: un contexto de fuerza para Marina Silva**

Si en abril, la dimensión Influencia mostraba un índice de riesgo relacionado con la candidatura de Eduardo Campos que alcanzaba el 0,27; Marina surge con un índice de -0.02 en el análisis en agosto y no ve ningún riesgo en esta dimensión y sí, en cambio, una oportunidad para posicionarse. La alta exposici-

ón de Marina después de la muerte de Campos, ha hecho que sea percibida de manera más positiva, sobre todo en su posición de líder en cuestiones sociales, económicas y políticas. Un punto a ser verificado en estudios futuros es si la candidata conseguirá mantener esta fuerte influencia, transformándola en una fuerza consolidada de su candidatura, o si se trata de una situación coyuntural, relacionada con hechos relevantes acontecidos en los días en que se realizó este análisis.

Aécio Neves era quien registraba el menor riesgo reputacional (0,12). En agosto, el índice casi se triplicó y ahora llega al 0,32, convirtiéndose en el candidato con mayor riesgo de reputación en esta dimensión. Dilma prácticamente mantuvo su bajo riesgo de reputación, que va desde 0,16 en el análisis anterior, al 0,15 en el actual.

#### **Responsabilidad: todavía una dimensión de alto riesgo**

La dimensión Responsabilidad reúne aquellas menciones relacionadas con la percepción de la ética, la priorización de satisfacción de los ciudadanos y el apoyo a causas sociales, entre otros. En el caso de tres candidatos, esto sigue siendo una importante fuente de menciones críticas en la red.

Marina Silva tiene el riesgo de reputación más alto en la escala de Responsabilidad: 0,70. Por lo tanto, se puede decir que la candidata del PSB se enfrenta a amenazas ligeramente más grandes que Campos (0,59 en el análisis de abril), en la percepción de las conversaciones de



**“Para evaluar mejor el riesgo para la reputación de una dimensión es importante entender el volumen de menciones que esta representa frente al de las menciones analizadas”**

Twitter. El hecho es que la percepción de que Marina se haya beneficiado de la muerte del ex candidato Campos, le generó diversas menciones negativas, en ese sentido. Algo que también puede tener un sesgo coyuntural y que puede ser aliviado con el paso del tiempo y con la consolidación de su campaña.

Si viéramos el escenario de una manera más estructural, el riesgo reputacional de Dilma en esta dimensión puede ser más crítico, ya que la actual presidenta tuvo su índice de riesgo más que triplicado entre los dos análisis, de 0,22 en abril a 0,67 actual. Aécio Neves también aumentó el riesgo en esta dimensión y se fue de 0,64 a 0,71.

En los tres casos, esta dimensión se confirmó como el principal foco de riesgo. Tanto en el caso de Dilma, como en los de Marina

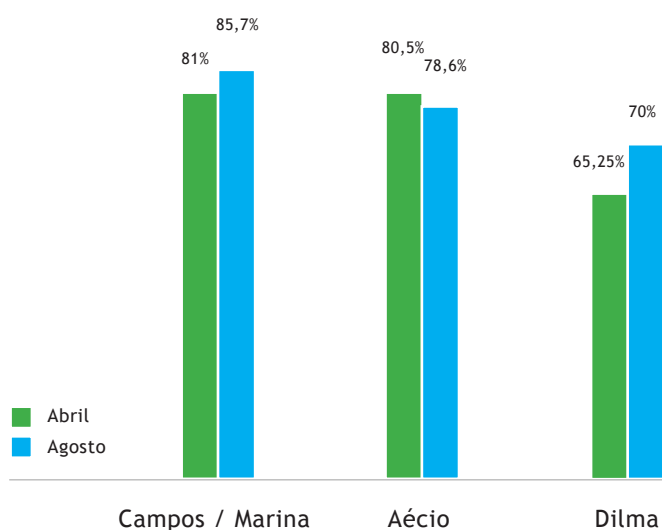
y Aécio, los riesgos sobre Responsabilidad superan los de las otras dimensiones. Tal y como se vio en el análisis de abril, el impacto negativo de las menciones ligadas a cuestiones éticas repercutió de forma determinante en las expresiones de los ciudadanos, lo que permite entrever la alta exposición de los políticos a este tipo de preguntas en Twitter. En términos generales, las opiniones de la red mantienen —y aumentan con respecto a abril— un ruido constante y negativo sobre la satisfacción de los tres candidatos en cuestiones éticas.

Es importante destacar que este índice de riesgo debe ser entendido a la luz del protagonismo de la dimensión en cuestión. En otras palabras, para evaluar mejor el riesgo para la reputación de una dimensión es importante entender el volumen de menciones que esta representa frente al de las menciones analizadas. Esto nos lleva al análisis de protagonismo de las dimensiones entre los candidatos.

**Entre las personas influyentes, Marina es un éxito, Dilma un asunto que pasó a generar más interés y Aécio un tema todavía en evidencia.**

Uno de los elementos de análisis que realiza LLORENTE & CUENCA, consiste en identificar la participación de los perfiles influyentes en la conversación acerca de los candidatos. Esto permite tener una visión más cualitativa del impacto de las menciones estudiadas, lo que ayuda a comprender mejor el alcance real de las repercusiones. Por lo tanto, se

**CUADRO 2: PROMEDIO DE INFLUENCIADORES ABRIL-AGOSTO 2014**

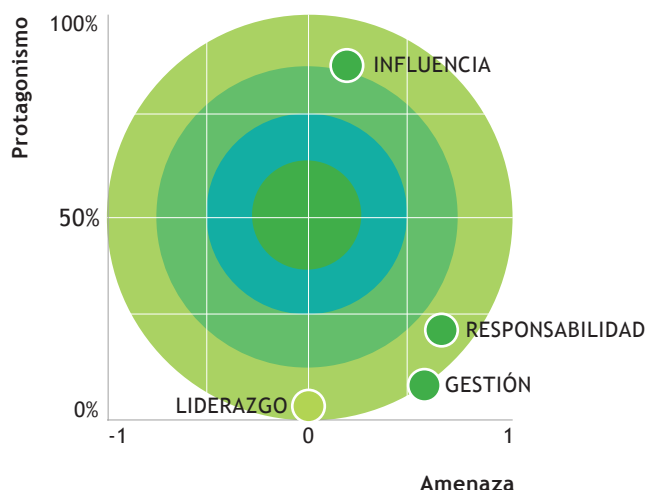


entiende que el índice de riesgo de reputación depende tanto del volumen de menciones como de la importancia de los que generan tales referencias en la red.

En el análisis realizado en abril, Campos ya era el candidato que

despertaba más interés en la red, entre las personas con influencia. Marina, su sustituta, aumenta esta cifra y mantiene la candidatura del PSB como la que más repercute en las menciones de las personas con influencia: el 85,7% de personas influyentes repercuten en la candidatura de Marina Silva.

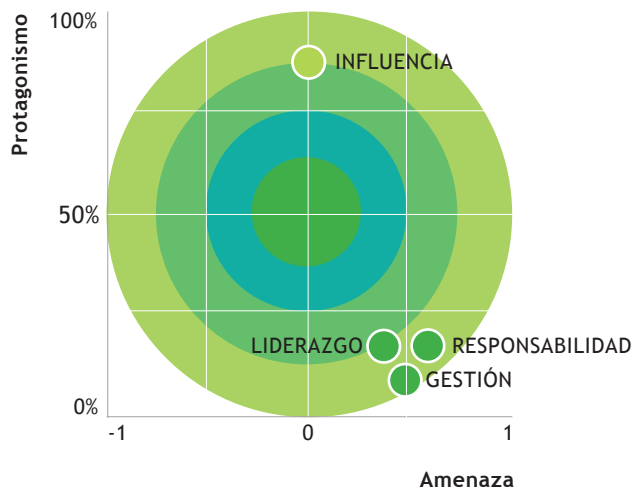
**CUADRO 3: MATRIZ DIMENSIONES GENERALES: EDUARDO CAMPOS ABRIL 2014**



Sin embargo, en comparación con abril, fue llamativo, en aquel momento, el hecho de que las declaraciones relacionadas con Dilma tuvieran un bajo impacto entre las personas con influencia (el 65,2% de personas influyentes en el total de menciones), sobre todo en comparación con los números de Aécio y Campos, quien registraron un 80% y 81%, respectivamente.

En este nuevo análisis, Dilma ha mejorado su índice en la red entre las personas con influencia. Ahora llega a 70% de menciones hechas por los perfiles más relevantes. Aécio tuvo un ligero descenso, pero se mantiene con el 78,6% para las personas influyentes.

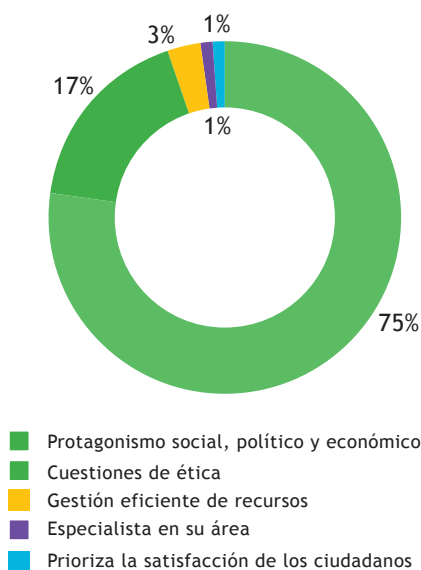
**CUADRO 4: MATRIZ DIMENSIONES GENERALES: MARINA SILVA AGOSTO 2014**



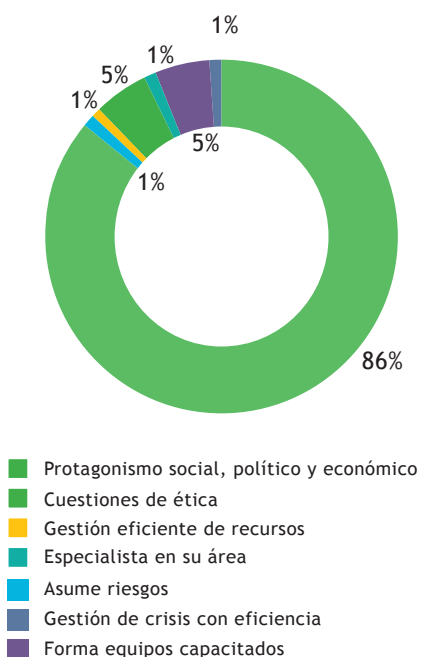
Como se señaló en el estudio de abril, las personas influyentes tienen una alta capacidad de difundir mensajes y opiniones entre usuarios de la red; y eso los convierte en un objetivo estratégico de la comunicación de los candidatos. Por otro lado, en el caso de las dimensiones con alto riesgo de reputación, la presencia de personas con influencia aumenta el potencial de amenaza para la imagen de los candidatos.

Visto a partir de cada una de las cuatro dimensiones, la presencia de personas de influencia está

**CUADRO 5:  
PROTAGONISMO DE LOS ATRIBUTOS  
DE EDUARDO CAMPOS ABRIL 2014**



**CUADRO 6:  
PROTAGONISMO DE LOS ATRIBUTOS  
DE MARINA SILVA AGOSTO 2014**



muy disputada en el caso de Aécio Neves y Marina Silva Neves, mientras que Rousseff mantiene una presencia menor entre las personas influyentes.

### 3. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS: MARINA SILVA

En el caso de Marina Silva, el análisis de este documento tendrá en cuenta los números de abril relacionados con la candidatura de Eduardo Campos para compararlos con los números de Marina Silva, la candidatura anunciada poco después del trágico accidente aéreo en el que murió Campos. En este caso, no podemos observar claramente la evolución, o la caída de los números de los candidatos, pero sí de la candidatura del PSB a la presidencia de la República.

Entre abril y agosto, la matriz general del riesgo reputacional de la candidatura del PSB tuvo variaciones entre los números de Eduardo Campos y Marina Silva. Las más significativas, el aumento en el índice de riesgo de dos dimensiones: Liderazgo y Responsabilidad, que pasaron, en el caso de Campos, 0.59 y 0.00 (neutral), respectivamente, de 0,70 y 0,46, con la candidatura de Marina Silva. En términos de protagonismo, hubo un aumento en el porcentaje de liderazgo (de 0% a 7%) y una reducción de responsabilidad (del 18% al 5%).

En el caso de Responsabilidad, se registró la reducción más significativa de protagonismo, lo que benefició, en un menor impacto,

a las menciones negativas dirigidas durante el período de estudio.

El lanzamiento de la candidatura de Marina Silva repercutió en el elevado protagonismo de la dimensión Influencia, reduciendo el riesgo de reputación, que ahora aparece más como una oportunidad (valoración positiva). El alto volumen de menciones relacionadas con esta dimensión refleja la estrategia de visibilidad aplicada por la candidatura y por la muerte de Eduardo Campos; un hecho impactante por sí mismo.

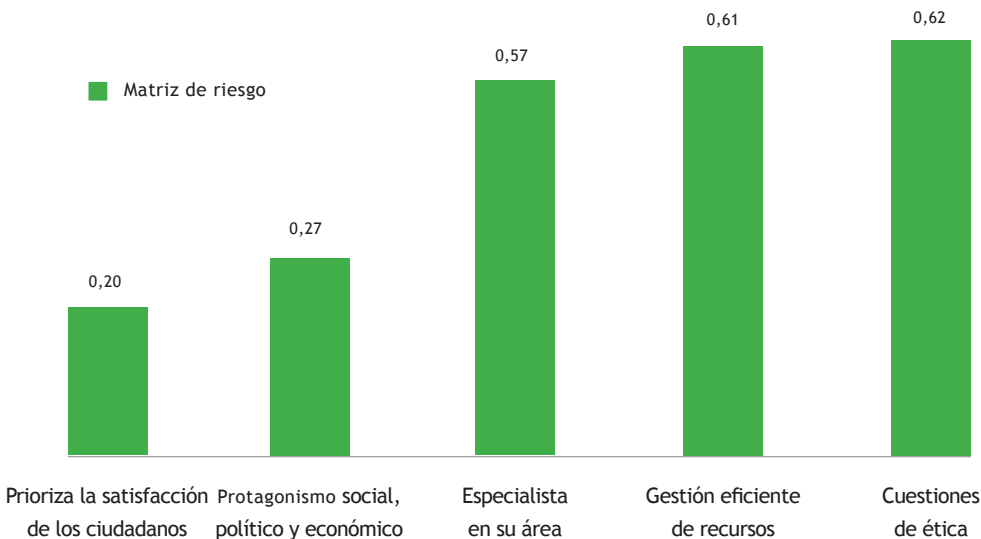
A su vez, la dimensión de liderazgo, lo que, en abril, con campos, tuvo una actuación neutra, aunque apenas visible; en agosto, registra un índice de riesgo de 0,46, con un protagonismo de 7% de las menciones. Esto está estrechamente vinculado con el atributo de "formar equipos capacitados", percibido negativamente cuando se relaciona con Marina Silva, principalmente en la salida de coordinador de la campaña de Campos, que no permaneció con Marina.

#### Atributos de Marina Silva

En agosto, las menciones ligadas a Marina Silva se agruparon en siete atributos principales, aumentando en 2 el número de Campos en el mes de abril. Las menciones ligadas al protagonismo social, económico y político de Campos, que concentraron el 75% en abril, ahora alcanzan el 86% con Marina Silva.

Por otra parte, las cuestiones relacionadas con el atributo ético, que en abril tuvo un protagonis-

**CUADRO 7: EDUARDO CAMPOS: MATRIZ DE RIESGO POR ATRIBUTOS ABRIL 2014**



mo del 17% (y un alto riesgo) en agosto se redujo al 5%, pero con un mayor índice de riesgo.

Otros asuntos de riesgo, tales como la "gestión eficiente de los recursos" se fueron del 3% al 1% en agosto, manteniendo un riesgo permanente en la imagen de la candidatura del PSB.

Vale la pena destacar la persistencia de los atributos ligados a referencias positivas. En este sentido, destaca la aparición de un nuevo atributo "asunción de riesgos" que, con un 1% en agosto, muestra algunas referencias positivas para la candidata en asuntos de posicionamiento ante posibles crisis.

En términos de riesgo de reputación, las menciones ligadas a cuestiones éticas siguen afectando negativamente a la candidatura, manteniéndose por encima de la media en parámetros similares a los registrados por Campos en abril.

**CUADRO 8: MARINA SILVA: MATRIZ DE RIESGOS POR ATRIBUTOS AGOSTO 2014**



Las menciones ligadas al posicionamiento como "experto en su área" vieron aumentar su riesgo de reputación, de 0,57 en abril a 0,67 en agosto, lo que señala la necesidad de una mayor atención en las cuestiones relacionadas con este tipo de atributo.

El protagonismo social muestra desempeños bastante diferentes entre abril y agosto: si en abril presentaba un índice de riesgo de 0,27; en agosto, se muestra cómo una fuerza de posicionamiento a una tasa de -0,02.

La presencia de personas con influencia en las menciones sobre

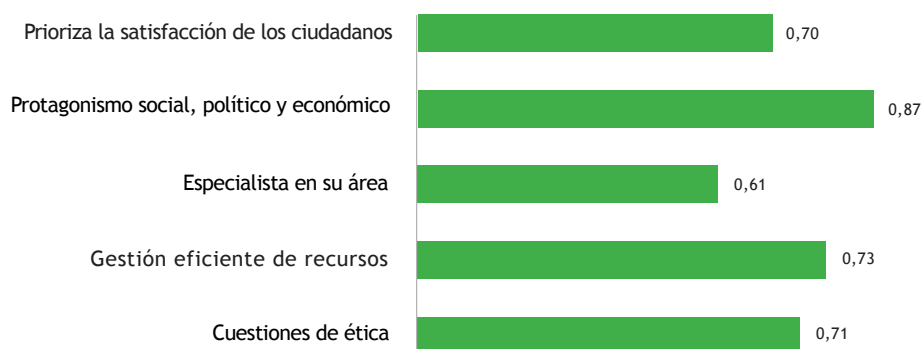
**“Dimensión Influencia sigue teniendo el mayor peso en lo que a reputación se refiere”**

Campos, en abril, y sobre Marina, en agosto, aumentó. El hecho de que Marina represente fuerzas que Campos no presentaba, puede ser una excelente oportunidad para guiar positivamente a los influenciadores en la red. Por otro lado, los atributos que aumentaron sus riesgos de reputación, representan puntos débiles en la conversación con estos perfiles que influyen.

Por otra parte, los atributos de mayor riesgo (cuestiones de ética y de gestión eficiente de los recursos) en abril fueron del 71% y 73% respectivamente de personas influyentes. En agosto, esta presencia aumenta de forma más negativa y alcanza el 75% y el 90% de las personas influyentes en los temas respectivos. Hay más gente con relevancia en la red hablando de temas críticos de manera crítica.

En atributos como "experto en su área" la presencia de personas influyentes se mantiene en el 67%.

**CUADRO 9: EDUARDO CAMPOS: PRINCIPALES INFLUENCIADORES ATRIBUTOS ABRIL 2014**



■ % de influenciadores por atributos

#### 4. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS: DILMA ROUSSEFF

A diferencia de lo observado en el análisis realizado en abril, las cuatro dimensiones que registraron las menciones de Dilma se redujeron a tres, ya que en la dimensión de Liderazgo, la actual Presidenta no registró menciones durante el período de análisis en agosto.

Además, si en abril, las dimensiones de la reputación de Dilma Rousseff se posicionaron por debajo del riesgo reputacional medio (0,5), en agosto no ha sido así.

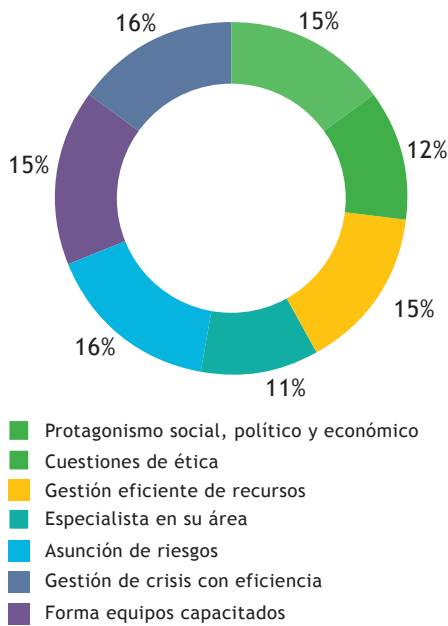
Las dimensiones de Responsabilidad y Gestión registran 0.67 y 0.65, respectivamente. Las cuestiones relacionadas con dimensiones Responsabilidad y Gestión fueron bastante críticas para Dilma y demuestran una gran fragilidad para discusiones y debates en compromisos de campaña.

Como se observa en los gráficos siguientes, entre el análisis entre abril y el análisis realizado en un período en agosto, la dimensión Influencia sigue teniendo el mayor peso en lo que a reputación se refiere.

#### Atributos de Dilma

A cada una de las dimensiones analizadas, le corresponde un grupo de atributos asociados a ella. En el caso de Dilma, el estudio de LLORENTE & CUENCA identificó un aumento de protagonismo en las menciones relacionadas con su protagonismo social, político y económico, pasando de un 44% en

**CUADRO 10: PROTAGONISMO DE LOS ATRIBUTOS DE MARINA SILVA AGOSTO 2014**



abril a 86% en agosto. Un fenómeno natural en el caso de un presidente. Hacemos hincapié en que, si en abril las menciones se dividían en hasta 11 atributos, en agosto este número se redujo a 6, lo que significa una mayor concentración de temas, especialmente los derivados de la campaña electoral.

Llama la atención el hecho de que los atributos ligados a la gestión de crisis (presente en abril y vinculada al contexto del momento) desaparecen de las menciones en agosto, lo que favorece el posicionamiento de otros atributos menos críticos.

Otras referencias directamente relacionadas con aspectos éticos presentes en abril, prácticamente desaparecieron en agosto; aunque en este segundo análisis prevalezcan, de forma negativa, menciones

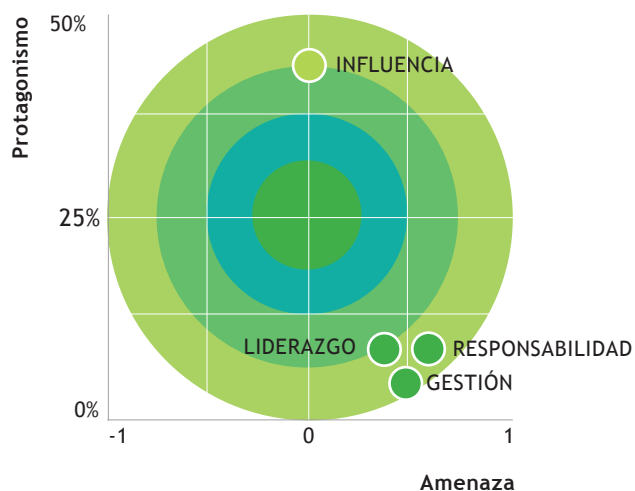
relacionadas con la gestión eficiente de los recursos que ya estaban presentes en el análisis de abril.

En abril, cuatro de los 11 atributos relacionados con la presidenta Dilma en Twitter, tenían un índice de riesgo de reputación por encima del promedio. En agosto, estos atributos aumentan y llegan a cinco. Ellos son: "generar valor para la imagen del país" (0,69) "especialista en su área" (0,68), "ética" (0,67), "gestión eficiente de los recursos" (0,62) y "buen comunicador" (0,61).

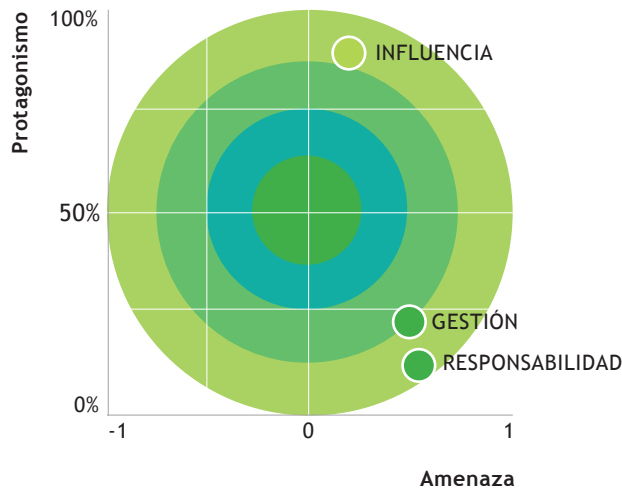
Uno de los puntos de cambio en la repercusión de Dilma en Twitter en abril y agosto fue la mayor presencia de personas con influencia como fuente de opinión en los principales atributos vinculados a la Presidenta. Tanto en los aspectos positivos como en los negativos. Otro punto de atención es que asuntos como la percepción de fuerza y de oportunidades no existieron en el análisis de agosto.

En el caso de los atributos con alto riesgo de reputación como "habilidades de comunicación", la presencia de personas influyentes aumentó de 59% en abril al 63% en agosto. "La gestión eficiente de los recursos" tuvo un pequeño aumento de 1 punto y alcanzó el 70% de las personas influyentes en el período evaluado. "Genera valor para la imagen del país", que es el atributo más crítico, despierta el interés de 75% de personas influyentes. "Especialista en su área" es un tema crítico mencionado por el 70% de las personas influyentes y atributo ético que se percibe con una tendencia negativa para el 64% de estas personas.

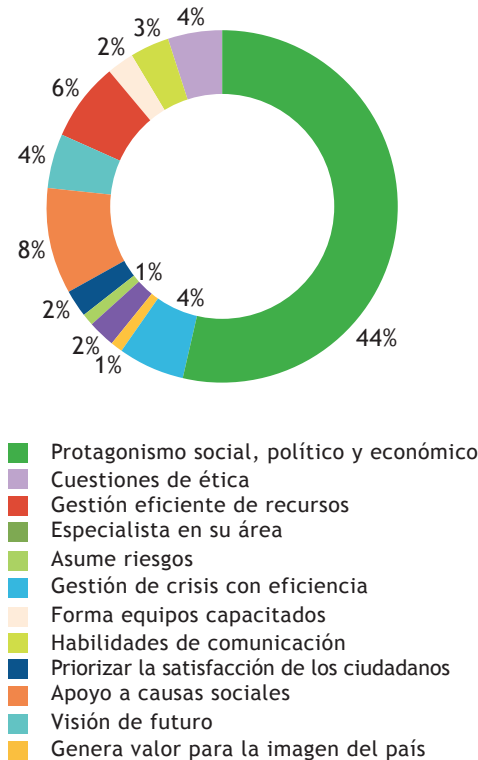
**CUADRO 11: MATRIZ GENERAL DIMENSIONES: DILMA ROUSSEFF ABRIL 2014**



**CUADRO 12: MATRIZ GENERAL DIMENSIONES DILMA ROUSSEFF AGOSTO 2014**



**CUADRO 13: PROTAGONISMO ATRIBUTOS DILMA ROUSSEFF ABRIL 2014**



**CUADRO 14: PROTAGONISMO POR ATRIBUTOS DILMA AGOSTO 2014**



**5. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS AÉCIO NEVES**

La evolución de los riesgos para la reputación de Aécio Neves, entre abril y agosto, mostró un aumento en el protagonismo de la dimensión "Responsabilidad" y alcanzó un índice de riesgo muy alto (0,72), superando el índice de 0,64, registrado en abril.

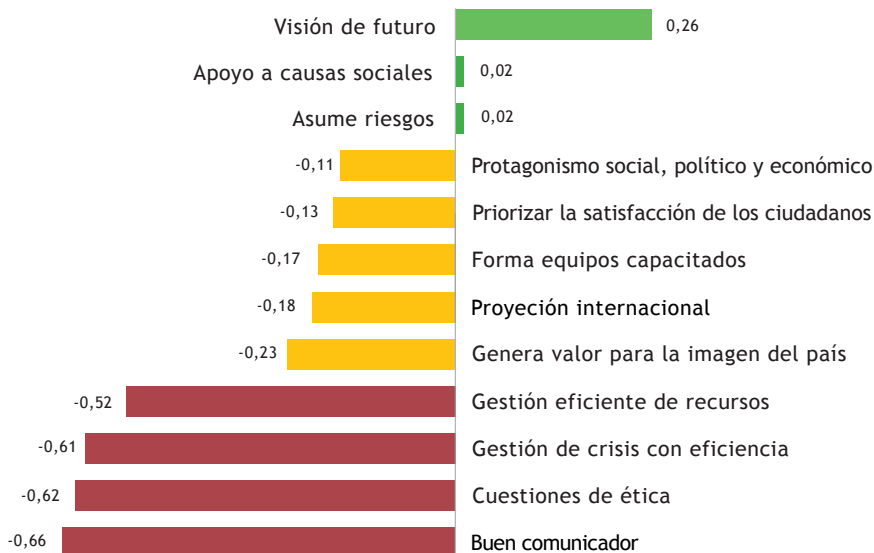
A pesar de que representa el 9% del total de las menciones valoradas, el crecimiento del protagonismo e índice de riesgo de esta dimensión, la convierten en un punto de fuerte amenaza para la reputación del candidato en la recta final de la campaña.

Un fenómeno similar ocurre con la dimensión "gestión". Incluso con un protagonismo bajo, su riesgo de reputación, que en abril fue muy cerca del punto neutro (0.14), se elevó a 0.58 en agosto.

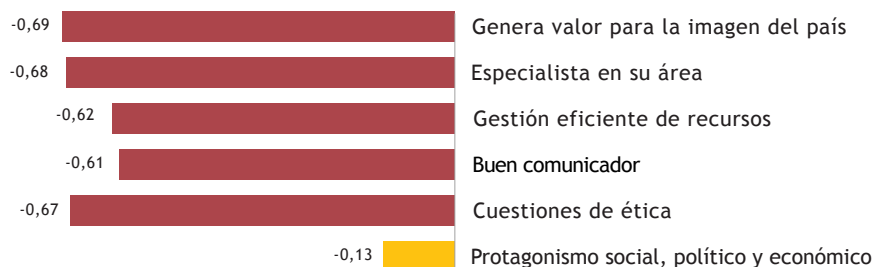
Al igual que en el caso de Dilma Rousseff, la dimensión "Liderazgo", presente en abril, fue nula en términos de menciones en el análisis de agosto.

Influencia, la dimensión que tiene el papel principal en el caso de Aécio, reúne el 84% de menciones sobre el candidato. Situada, en abril, en un punto que tendía a la neutralidad (0,12), en agosto se mantuvo en este índice. Debajo de la media de riesgo, pero con la tendencia que puede eventualmente perjudicar al candidato del PSDB.

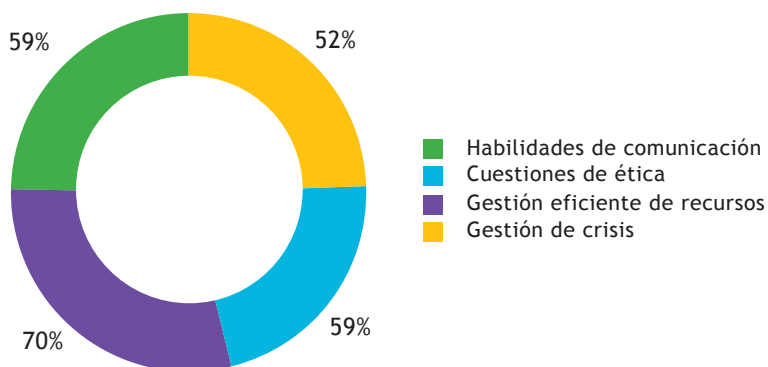
**CUADRO 15: MATRIZ DE RIESGO POR ATRIBUTOS DILMA ABRIL 2014**



**CUADRO 16: MATRIZ DE RIESGO POR ATRIBUTOS DILMA AGOSTO 2014**



**CUADRO 17: PRESENCIA DE INFLUENCIADORES DILMA ROUSSEFF ABRIL 2014**



**Aécio Neves atributos**

Un mayor número de atributos refleja una mayor segmentación de la comunicación, lo que le permite llegar a más personas a través de diferentes temas. En el caso de Aécio, el número de atributos conectados a sus entradas pasaron de 6 en abril a 5 en agosto. Aunque no supone un cambio significativo, sí refleja la oportunidad que todavía tiene para generar una comunicación más amplia.

Las cuestiones relacionadas con el protagonismo social, político y económico del candidato aún prevalecen como el más importante, alcanzando el 84% de total de menciones en agosto.

En relación con las cuestiones ligadas a temas "éticos" (y que representan un alto riesgo de reputación) disminuyeron de un 11% en abril a un 9% en agosto, pero aún marca una tendencia que eventualmente podría poner en peligro la reputación del candidato.

Las menciones ligadas a sus atributos de "buen comunicador", presentes en abril (3%), se redujeron a 1% en agosto, tal vez por el hecho de que el escenario se concentró más en los compromisos de campaña y en la muerte del candidato Eduardo Campos.

Llama la atención cómo, en términos de riesgo de reputación, los atributos unidos a Aécio Neves tuvieron de abril a junio una valoración más negativa, aumentando el riesgo del candidato en la percepción de los usuarios de Twitter.



Si el candidato en abril tenía dos atributos (buen comunicador y experto en su campo) con una imagen positiva; en agosto, de los cinco atributos identificados, tres están por encima de la media del riesgo reputacional. El atributo "experto en su campo" ha dejado de ser positivo para volverse altamente crítico (0, 60), por el

hecho de haber aumentado exponencialmente las críticas a su actuación como gobernador de Minas Gerais, y como senador de la República.

Menciones ligadas a cuestiones éticas registran un riesgo de 0,72, lo que se considera muy alto, especialmente en el caso de las cuestiones éticas que representa el segundo mayor porcentaje de protagonismo en los atributos del candidato.

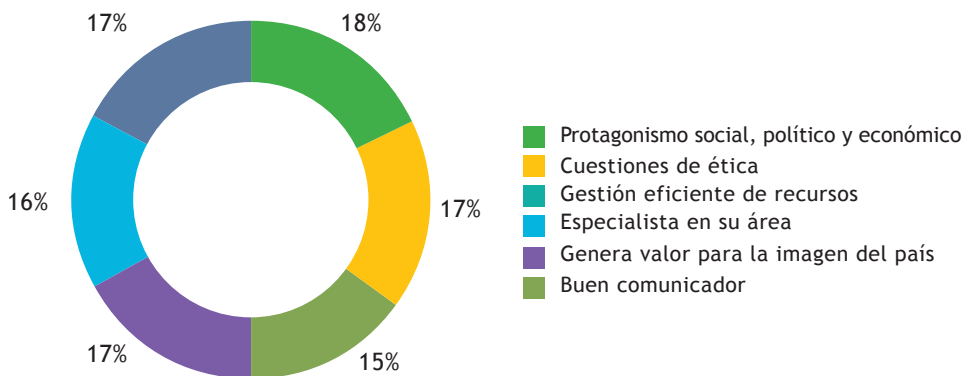
Atributo de gestión eficiente de los recursos pasó del 0,28 en abril al 0,53 en agosto, aunque su protagonismo sea menor en julio. En este caso, pese a que esté abajo de la media de riesgo reputacional (0,5), es un atributo que, si persistiera en el tiempo, puede generar un impacto negativo en la reputación de Neves.

El alto riesgo reputacional de atributos como las cuestiones éticas se produce también por la presencia de personas influyentes en las conversaciones online. Si en abril su presencia en el atributo "ético" era de 78%, en agosto, el número sube sensiblemente al 79%.

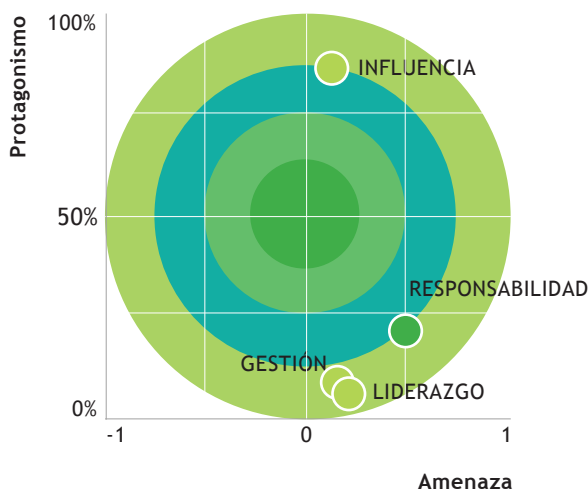
De esta forma, resulta importante que la comunicación del candidato priorice aquellos atributos de mayor visibilidad y sume a los mismos personas influyentes que ayuden a proteger el impacto negativo de los atributos menores.

El atributo "protagonismo social, político e económico" que en abril contaba con un 83% de personas influyentes, registró un 84% en agosto, siendo un foco de menciones del candidato Áecio Neves.

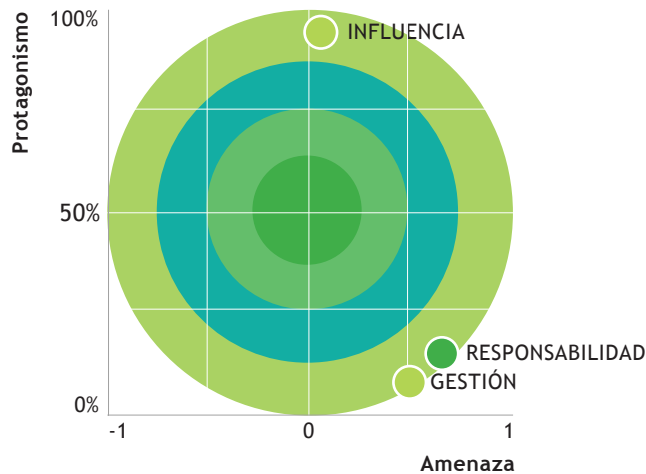
**CUADRO 18: % DE INFLUENCIADORES POR ATRIBUTOS DILMA ROUSSEFF ABRIL 2014**



**CUADRO 19: ÁECIO NEVES MATRIZ GENERAL DE RIESGOS POR DIMENSIONES ABRIL 2014**



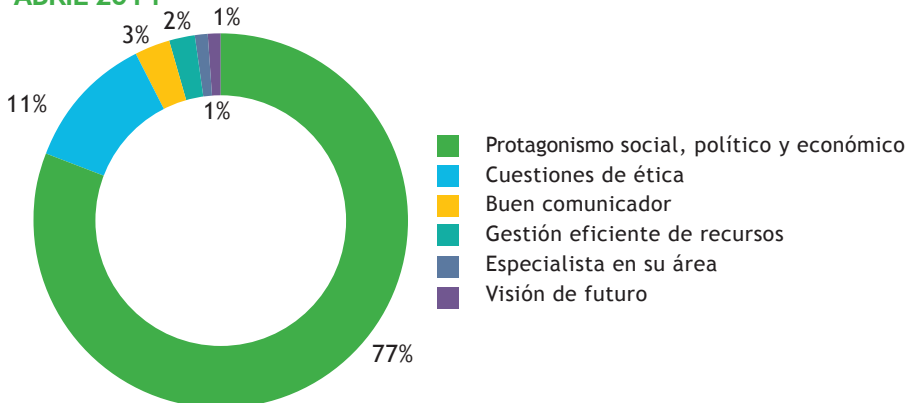
**CUADRO 20: AÉCIO NEVES MATRIZ GENERAL DE RIESGOS POR DIMENSIONES AGOSTO 2014**



Curiosamente, la reducción de personas influyentes correspondió un aumento en el índice de riesgo de este atributo, lo que denota un mayor volumen de menciones, en detrimento de la cualidad y, posiblemente, de fuentes de menciones positivas en la red.

Un trabajo más estratégico con personas influyentes permitirá al candidato del PSDB no sólo reducir los riesgos de reputación presentes, sino también registrar una línea de desempeño más positiva y más próxima al escenario registrado en abril.

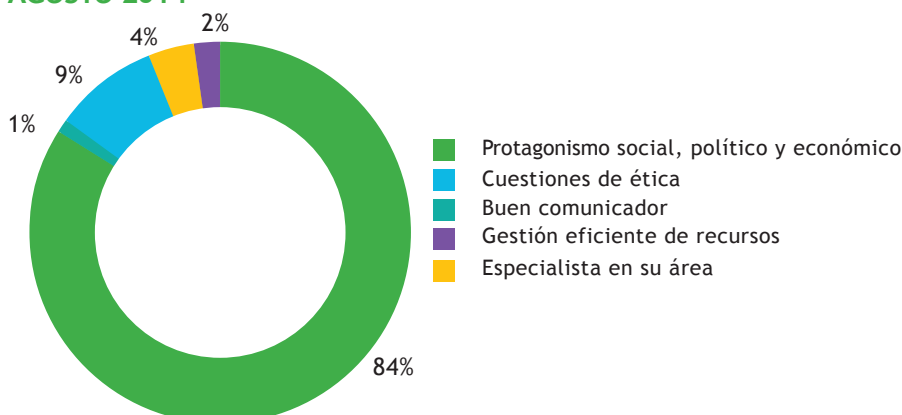
**CUADRO 21: PROTAGONISMO ATRIBUTOS AÉCIO NEVES ABRIL 2014**



## 6. EL DESAFIO DE LA IDENTIDAD DIGITAL

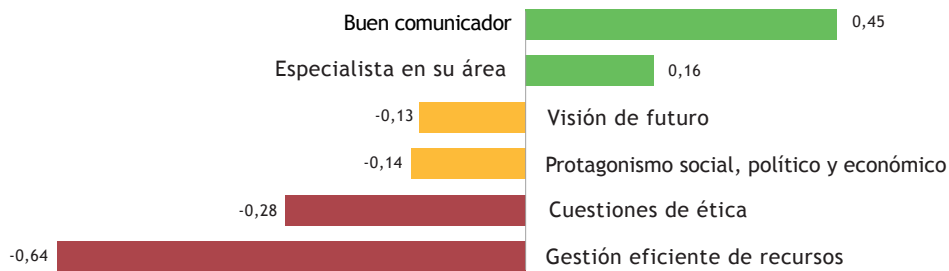
Este estudio deja clara la importancia de la identidad digital a la hora de gestionar la reputación personal en la red. Con base al trabajo que se realiza a diario con líderes de las principales empresas de España, Portugal y América Latina, LLORENTE & CUENCA desarrolló una metodología propia que permite que los líderes políticos y empresariales gestionen su presencia en la web. Esa metodología está basada en tres pilares fundamentales:

**CUADRO 22: PROTAGONISMO ATRIBUTOS AÉCIO NEVES AGOSTO 2014**

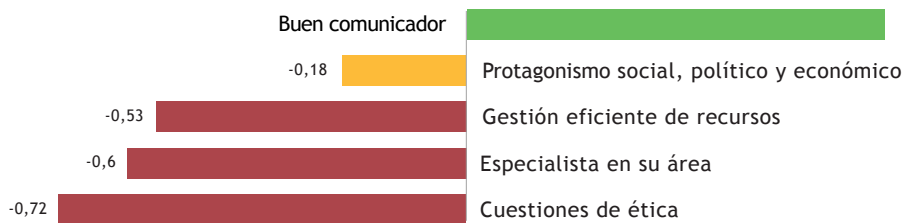


- Estrategia: la organización a la que pertenece necesita, en primer lugar, entender los beneficios que representa para el negocio la participación de sus líderes en las redes sociales. Para eso, el trabajo de LLORENTE & CUENCA comienza con una consultoría que permite definir procedimientos e indicadores de desempe-

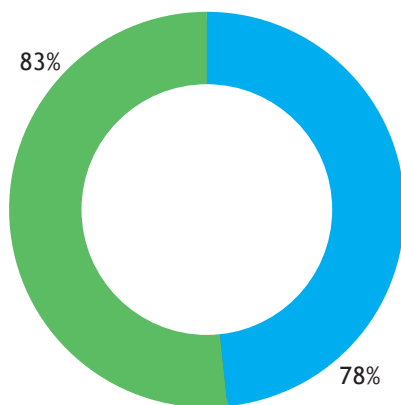
**CUADRO 23: AÉCIO NEVES MATRIZ DE RIESGO POR ATRIBUTOS ABRIL 2014**



**CUADRO 23: AÉCIO NEVES MATRIZ DE RIESGO POR ATRIBUTOS AGOSTO 2014**

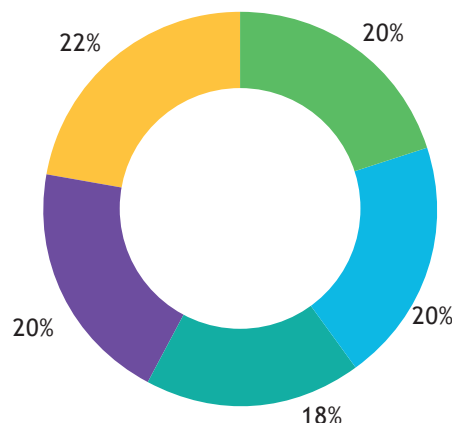


**CUADRO 25: AÉCIO NEVES INFLUENCIADORES POR ATRIBUTOS- ABRIL 2014**



■ Protagonismo social, político y económico  
■ Cuestiones de ética

**CUADRO 26: AÉCIO NEVES INFLUENCIADORES POR ATRIBUTOS AGOSTO 2014**



■ Cuestiones de ética  
■ Especialista en su área  
■ Gestión eficiente de recursos  
■ Protagonismo social, político y económico  
■ Buen comunicador

ño, además de conferencias de sensibilización sobre tendencias y mejores prácticas.

- Especialización: el uso de las redes sociales exige, además de eso, cierto dominio técnico de internet y de sus aplicaciones. Para eso, proponemos seminarios de entrenamiento muy operacionales, además de posibles explicaciones durante las primeras semanas de práctica.
- Tiempo: La gestión del tiempo disponible acostumbra a ser el primer impedimento para que los ejecutivos utilicen las redes sociales. Para enfrentarse a eso, es necesario un programa de trabajo personalizado, que adapte ese uso a las rutinas y al perfil de cada líder. La gestión de la identidad digital es un desafío que debe ser abordado lo más rápidamente posible por los directores, presidentes y líderes de 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 quedarse al margen de este fenómeno si desean 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 de LLORENTE & CUENCA Brasil. Experto en Estrategias de Gestión de la Reputación y de la Comunicación. Ha colaborado en el desarrollo de planes estratégicos de comunicación para clientes como Sonae Sierra Brasil, Organización Cisneros y Light Energía, entre otros. Con formación académica en Brasil y en el extranjero, Gozzer es licenciado en Ciencias Políticas y título de Especialista en Información Internacional por la Universidad Complutense de Madrid, así como Máster en Relaciones Internacionales por la Universidad de Bolonia.

[jcgozzer@llorenteycuenca.com](mailto:jcgozzer@llorenteycuenca.com)



**Pedro Borges** es Gerente de Cuentas en LLORENTE & CUENCA Brasil. Licenciado en Periodismo por la Universidad Federal de Río de Janeiro (UFRJ) y Máster en Gestión Internacional por la Université Pierre Men-dès - Grenoble 2. Tiene una amplia experiencia en comunicación de marca, comunicación online y marketing. Ha trabajado durante siete años como analista de marketing en Petrobras, donde fue responsable de planificación y ejecución de relaciones y de acciones de marketing digital con inversores, empleados, proveedores y socios. Tiene un sólido conocimiento en medición ROI de campañas en medios tanto online como offline.

[pborges@llorenteycuenca.com](mailto:pborges@llorenteycuenca.com)

# LLORENTE & CUENCA

CONSULTORES DE COMUNICACIÓN

## Consultoría de Comunicación líder en España, Portugal y América Latina

LLORENTE & CUENCA es la primera consultoría de Gestión de la Reputación, la Comunicación y los Asuntos Públicos en España, Portugal y América Latina. Cuenta con diecisiete 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 española y portuguesa.

Actualmente, tiene oficinas propias en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, 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 ocupar en 2014 el puesto 55 del Ranking Global de compañías de comunicación más importantes del mundo, elaborado cada año por la publicación *The Holmes Report*.

## 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 Innovación  
jcachinero@llorenteycuenca.com

### ESPAÑA Y PORTUGAL

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  
Socio y Directora General  
mcura@llorenteycuenca.com

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

#### Lisboa

Madalena Martins  
Socia Fundadora  
mmartins@llorenteycuenca.com

Carlos Matos  
Socio Fundador  
cmatos@llorenteycuenca.com

Rua do Fetal, 18  
2714-504 S. Pedro de Sintra (Portugal)  
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

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  
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  
Panamá City (Panamá)  
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

Yeray Carretero  
Director  
ycarretero@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

Juan Carlos Gozzer  
Director General  
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, CJ 111,  
Cerqueira César  
CEP 01426-001 São Paulo SP (Brasil)  
Tel: +55 11 3082 3390

#### 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  
Santo Domingo (Rep. Dominicana)  
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](http://www.dmasillorenteycuenca.com)

**d+i** LLORENTE & CUENCA