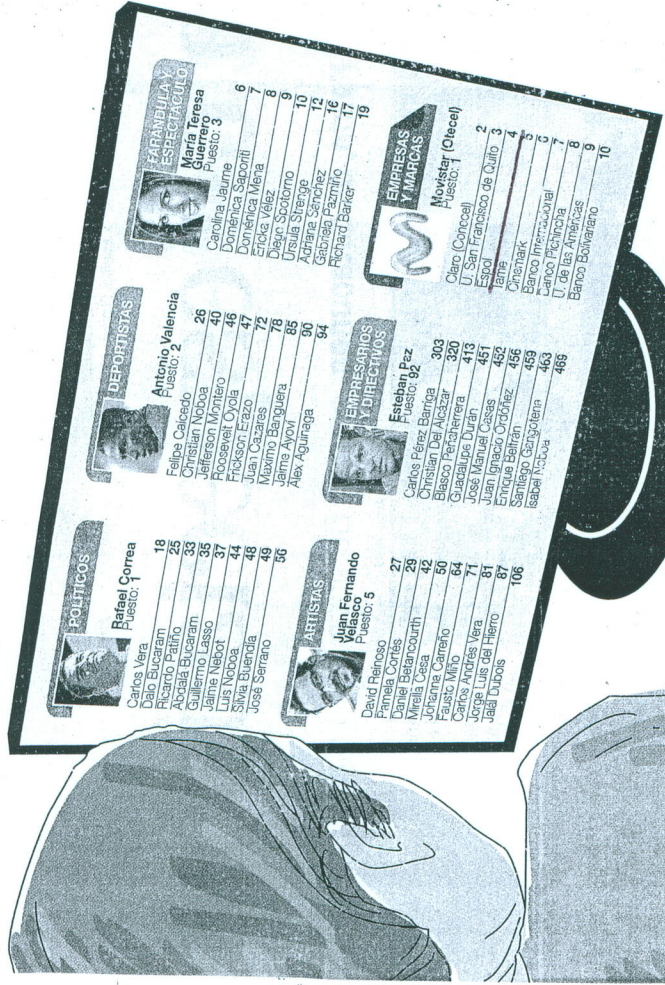


Los que mandan en la Red

ROSA TORRES GOROSTIZA torresr@granasa.com.ec ■ GUAYAQUIL ■ EXPRESO DOMINGO 8 DE SEPTIEMBRE DE 2013

Una consultora elaboró un mapa de quienes tienen poder en el mundo virtual



JUAN CARLOS LLANOS CONSULTOR

1 ¿Qué motivó la investigación?

Parte de la escena de Llorente & Cuenca es aportar conocimiento a la práctica de la comunicación y la investigación. El Mapa de Poder en la Red Ecuador es una muestra de este trabajo. Ya se han realizado estudios similares en Perú, Colombia y pronto en Panamá y República Dominicana.

2 ¿Cómo hicieron la clasificación?

Primero seleccionamos una muestra por categoría. Así contamos con más de 260 empresas y marcas. A partir de esa selección, iniciamos el proceso de análisis basado en dos entornos de Internet: la web y Twitter. Elegimos el activo web principal y la cuenta Twitter principal de cada identidad.

3 ¿Por qué lo llamaron Mapa de Poder?

Porque identifica a las identidades digitales con mayor capacidad de influencia en las comunidades de Internet, es decir aquellas personas, empresas y marcas que tienen mayor posibilidad de interactuar con sus mensajes y contenidos a los diferentes públicos en la Red.

La poca influencia empresarial

El estudio revela una baja influencia de las empresas y marcas en la Internet. En el ranking, el sector de las telecomunicaciones y la educación lideran el Top 50. Y son las telefónicas Movistar y Claro, las que ocupan las dos primeras posiciones.

Otro sector con una presencia relevante es el de la banca y finanzas. Destacan los bancos Pichincha e Intercontinental, que ocupan el octavo y noveno lugar.

notoriedad tiene en Twitter dentro de un tiempo determinado.

En el caso del entorno web, los consultores revisaron los links, backlinks o enlaces externos a un activo web y son los que indican que tan bien posicionado está el contenido del influencer en la Red y cuánto tiempo.

En el Mapa, los consultores precisaron dos rankings principales, el Top 50 de empresas y marcas y el Top 50 de personalidades con mayor influencia. Este Diario le indica cuáles son las diez principales, de cada una de las subcategorías (ver gráfico), en las que hay políticos, deportistas, artistas y personalidades de la farándula.

que el usuario es influyente. "Mientras más retuits recibe, significa que mayor credibilidad tiene su contenido para la persona u organización que la replica y, por tanto, mayor alcance también".

También se tomaron en cuenta otros indicadores para la medición como el parámetro automático, que determina la influencia online de una identidad digital desde la creación de la cuenta, y el número de menciones, que indica cuánta

rar a los que sucede en esferas mundiales donde líderes como Warren Buffet, considerado uno de los más grandes inversionistas del mundo, ha incursionado en Twitter con un "personal", dice el consultor Llanos.

El y los otros cinco integrantes del equipo investigador iniciaron el proceso de análisis de la Internet, por categorías, basado en dos entornos de la Internet: la web y el Twitter.

En el caso de las empresas, escogieron a las 200 de mayor facturación y completaron el listado con las que tenían mejor reputación en el estudio de Mercado y las de mayor visibilidad en las redes sociales.

En el entorno Twitter, precisan Llanos, el número de seguidores es el primer y más básico indicador de influencia, pues determina el alcance aproximado de los mensajes de la cuenta.

nes del ranking (Top 50), en las que no aparecen los empresarios del país.

Según el estudio, el caso de los empresarios es destacable porque si bien se trata de personas que representan a organizaciones de sectores clave para el desarrollo de un país como telecomunicaciones, banca y finanzas, construcción, energía, entre otros, son muy pocos los que llegan a tener una identidad digital o presencia relevante. El directivo que más se ocurre lo mismo en la Internet, que es Esteban Paz, presidente Ejecutivo de Liga Deportiva Universitaria, que se encuentra en el puesto 92.

"La mayoría de los directivos no se identifica con claridad. De los 33 empresarios con presencia, solo cuatro cuentan con página web o blog personal. En suma, esto supone que los directivos ecuatorianos no están participando y aprovechando la

Ecuador ya tiene su mapa de poder en la Internet. Lo elaboraron seis consultores de la empresa Llorente & Cuenca, liderados por Juan Carlos Llanos. Ellos se sumaron durante tres meses en la Red para descubrir quiénes son los personajes, empresas o marcas más influyentes en el entorno virtual.

El estudio reveló que "si bien en el mundo real la influencia y poder de los empresarios y directivos es relevante", no ocurre lo mismo en la Internet, que es Esteban Paz, presidente Ejecutivo de Liga Deportiva Universitaria, que se encuentra en el puesto 92.

En el caso de los personajes, el presidente Rafael Correa, el futbolista Antonio Valencia, la presentadora de televisión María Teresa Guerrero y otras personas vinculadas a la farándula son los de mayor influencia en