IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

ESTUDIO

¿CONVERSAN LAS MARCAS CON SUS CLIENTES SOBRE "MUJER E IGUALDAD" EN REDES SOCIALES?

Análisis de comunidades de influencia en nueve países de Latinoamérica y España

Madrid, 17 de abril de 2019

LLORENTE Y CUENCA

Digital

Convertimos experiencias digitales en resultados para el negocio

- El área Digital de LLYC impulsa con sus clientes proyectos digitales transformadores, desde la inteligencia de los datos hasta la conversión en resultados; con una visión holística y un despliegue transversal, que aúnan con éxito metas de reputación con objetivos de negocio, y técnicas del *marketing* con métodos de comunicación.

- Ayudamos al *Chief Executive Officer* (CEO) a progresar en sus estrategias de transformación digital de la empresa activando proyectos ganadores a corto plazo que involucran a diferentes áreas y aliados de la organización. Asistimos al *Chief Communication Officer* (CCO) en su trabajo de proteger y promover la reputación de su empresa en los medios sociales de Internet, o causas corporativas de interés público, aplicando métodos avanzados de escucha, contenidos e interacción digital.

- Contribuimos al éxito del *Chief Marketing Officer* (CMO) en la captación y fidelización de clientes para sus productos y servicios a través de técnicas combinadas de *inbound marketing, brand advocacy* y *customer experience.*

- Colaboramos con el *Chief Human Resources* (CHRO) en la construcción de marca empleadora en los entornos digitales con iniciativas efectivas de *talent engagement* y *employee advocacy*.

- Asesoramos al *Chief Financial Officer* (CFO) para potenciar y ampliar el relacionamiento con los accionistas aprovechando los canales digitales, sobre todo, en contextos críticos de operaciones financieras y eventos estratégicos.

Para más información:

Iván Pino Zas
Socio y Director Senior del área Digital
ipino@llorenteycuenca.com

ÍNDICE

04. Sentido de la oportunidad
05. De territorios y comunidades
07. Marcas prudentes y activismo femenino
08. Argentina. Un avance que se consolida
10. Brasil. La estela de la polarización
12. Chile. La necesidad de reivindicación
14. Colombia. Una deuda por saldar
16. Ecuador. Reivindicación encapsulada
18. España. Encabezando la lucha
20. México. Compromiso oportunista
22. Panamá. Ganando batallas
24. Perú. Un largo camino por recorrer
26. República Dominicana. Popularmente comprometidos
29. Autores

SENTIDO DE LA OPORTUNIDAD

Luisa García
Socia y Directora
General para
España y Portugal

La fecha del 8 de marzo (8M), **Día de la Mujer**, se ha convertido en un **hito social y político de alcance global** en los últimos años. En mayor o menor medida en cada país del mundo, durante la misma semana o mes de la efeméride, se suscitan declaraciones públicas, iniciativas ciudadanas y, también, campañas publicitarias, que buscan vincularse a la causa de la igualdad de la mujer. Pero ¿por qué lo hacen? ¿Por sentido de la oportunidad o en clave oportunista? Esa es la pregunta que nos planteamos en este estudio desde una perspectiva de *marketing* y comunicación respecto del comportamiento de las marcas.

Si la respuesta es "en clave oportunista", se tratará de una iniciativa legítima que busca **aprovechar la conversación del momento para conectar con un segmento de mercado en un periodo concreto de tiempo.** Acciones destinadas a ganar visibilidad en el corto plazo. Por el contrario, si la contestación es "por sentido de la oportunidad", descubriremos marcas que asumen el 8M como un punto de encuentro relevante con quienes ya comparten los mismos **valores y propósitos**, antes del hito y después del mismo. Más allá de la campaña, más allá de la visibilidad. Buscando aumentar la vinculación y compromiso con sus clientes y demás grupos de interés.

Lo cierto es que la digitalización hace cada vez más volátil y estéril el camino del "oportunismo". Nunca las noticias han sido tan efímeras como ahora, ni tan extendida la desconfianza en lo publicitario. Las marcas que de verdad quieren cautivar a más y mejores clientes en un contexto de comunicación social en redes (que no es lo mismo que "comunicación en redes sociales") saben que **necesitan generar "impronta" en sus mentes y corazones para convertirlos en promotores de la marca.** Y que este resultado no puede obtenerse con meras declaraciones o con campañas efímeras; sino mediante acciones persistentes, coherentes y consistentes con el propósito de la marca.

En este sentido, nos planteamos tratar de responder a la pregunta **"¿están las marcas conversando con sus clientes en el territorio "Mujer e Igualdad" en las redes sociales?"**, analizando datos digitales en nueve países de Latinoamérica y España.

Pero lo hicimos recogiendo esas conversaciones antes del mes de marzo (y su 8M), para extraer indicios de compromiso sincero de las marcas con sus causas y valores. Lo hicimos, también, durante un periodo de tiempo amplio, de seis meses atrás, para tener en cuenta la persistencia de esa vinculación. Y lo hicimos, por último, valorando si las marcas generaban interacción con otros interlocutores o, solamente, publicaban sus contenidos sin provocar ninguna señal de "impronta". Tratando de aproximarnos, en definitiva, al grado de "sentido de la oportunidad" de las marcas respecto de al territorio "Mujer e Igualdad".

Los resultados y conclusiones que pueden consultarse en este documento son muy interesantes. Nos hablan de marcas cautelosas en un contexto de efervescencia social, política y cultural. De oportunidades en la gestión del riesgo. Y de conexiones valiosas con clientes presentes, pero también futuros, que merece la pena analizar con metodologías avanzadas y, en su caso, transformar en **estrategias efectivas de *marketing* y comunicación.**

DE TERRITORIOS Y COMUNIDADES

Con quién, sobre qué y para qué. Son las tres cuestiones clave que debería despejar cualquier estrategia de *marketing* y comunicación. Una labor sencilla en apariencia, pero mucho más compleja en la práctica, que se ha vuelto todavía más difícil en el mundo digitalizado en el que nos desenvolvemos.

Iván Pino
Socio y Director Senior
del área Digital

Un contexto, el digital, tan saturado de ruido como expuesto a la **desinformación**, que hace mucho más tortuoso responder con acierto al "sobre qué". Un entorno tan desbordado por datos de **infinidad de fuentes**, que convierte en un verdadero desafío descifrar los "para qué". Y un ambiente en el que resolver la incógnita del "con quién" roza el misterio cuando cualquier persona, a través de los **medios sociales**, puede influir en el posicionamiento o reputación de una marca.

Para ese mundo digitalizado, se requieren métodos más sofisticados de diseño estratégico en el *marketing* y comunicación. Métodos que integren tecnologías: de inteligencia semántica, tratamiento de grandes datos, automatización de procesos y análisis de grados sociales... sin perder nunca el norte de conceptos medulares, como los de "territorios" y "comunidades", que deben orientar nuestras decisiones.

"Nos hemos aproximado a un territorio de conversación de gran interés social, 'Mujer e Igualdad', buscando descubrir cuál está siendo la participación de las marcas en el mismo"

Esta ha sido la guía e inspiración de este trabajo en el que **nos hemos aproximado a un territorio de conversación de gran interés social, "Mujer e Igualdad", buscando descubrir cuál está siendo la participación de las marcas en el mismo.** A través de herramientas de análisis semántico en motores de búsqueda, delimitamos el territorio combinando los tópicos de información más consultados. Aplicando esa fórmula en plataformas de grandes datos en redes sociales, extrajimos la información necesaria para analizar los principales nodos de conversación e interacción. E indagando sobre esos mismos nodos, con la capacidad de nuestros analistas y consultores de diez equipos diferentes, llegamos a identificar las comunidades de interlocutores más relevantes en cada uno de los países estudiados.

Los datos nos hablan, en efecto, de marcas que se han aventurado a poner el pie dentro del territorio "Mujer e Igualdad", sin avanzar más allá de publicar o hacer visibles sus contenidos propios. Pero también nos refieren a **otras marcas que sí se han atrevido a explorar el territorio,** estableciendo contacto con comunidades de su interior y llegando, incluso, a compartir sus valores e intereses interactuando con sus líderes de opinión. Los resultados nos desvelan, finalmente, claves de gran interés sobre el posicionamiento de las marcas en sus respectivos mercados, condicionadas por los valores e intereses de sus clientes y demás grupos de interés, que son cada vez más determinantes en el diseño de sus estrategias de *marketing* y comunicación.

MARCAS PRUDENTES Y ACTIVISMO FEMENINO

Del análisis de cerca de **2,2 millones de conversaciones** en redes sociales abiertas, en las que intervinieron en torno a 430 000 actores de comunicación, y entre las cuales identificamos hasta **32 000 interlocutores influyentes** en nueve países de **Latinoamérica y España,** extraemos las siguientes conclusiones globales:

1. Se aprecia la circunstancia de que **las marcas están presentes con contenidos propios en el territorio "Mujer e Igualdad" en aquellos países donde la mayoría de los actores que intervienen en la conversación son mujeres.** Con la única excepción de Colombia, así ocurre en España, Panamá, Perú y República Dominicana.

"Las marcas están presentes con contenidos propios en el territorio 'Mujer e Igualdad' en aquellos países donde la mayoría de los actores que intervienen en la conversación son mujeres"

2. Cuando la mayoría social de la conversación está liderada por mujeres, se normalizan y formalizan las comunidades que interactúan en el territorio. Son comunidades en favor de **"políticas de gobierno"**, los **"derechos humanos de la mujer"** o del **"empoderamiento de la mujer en el mundo laboral o científico".**

3. Sin embargo, cuando las mujeres son **minoría** en la masa de actores de la conversación, **las marcas no aparecen en el territorio "Mujer e Igualdad" con contenidos propios relevantes.** Así ocurre en Argentina, Brasil, Chile, Ecuador y México.

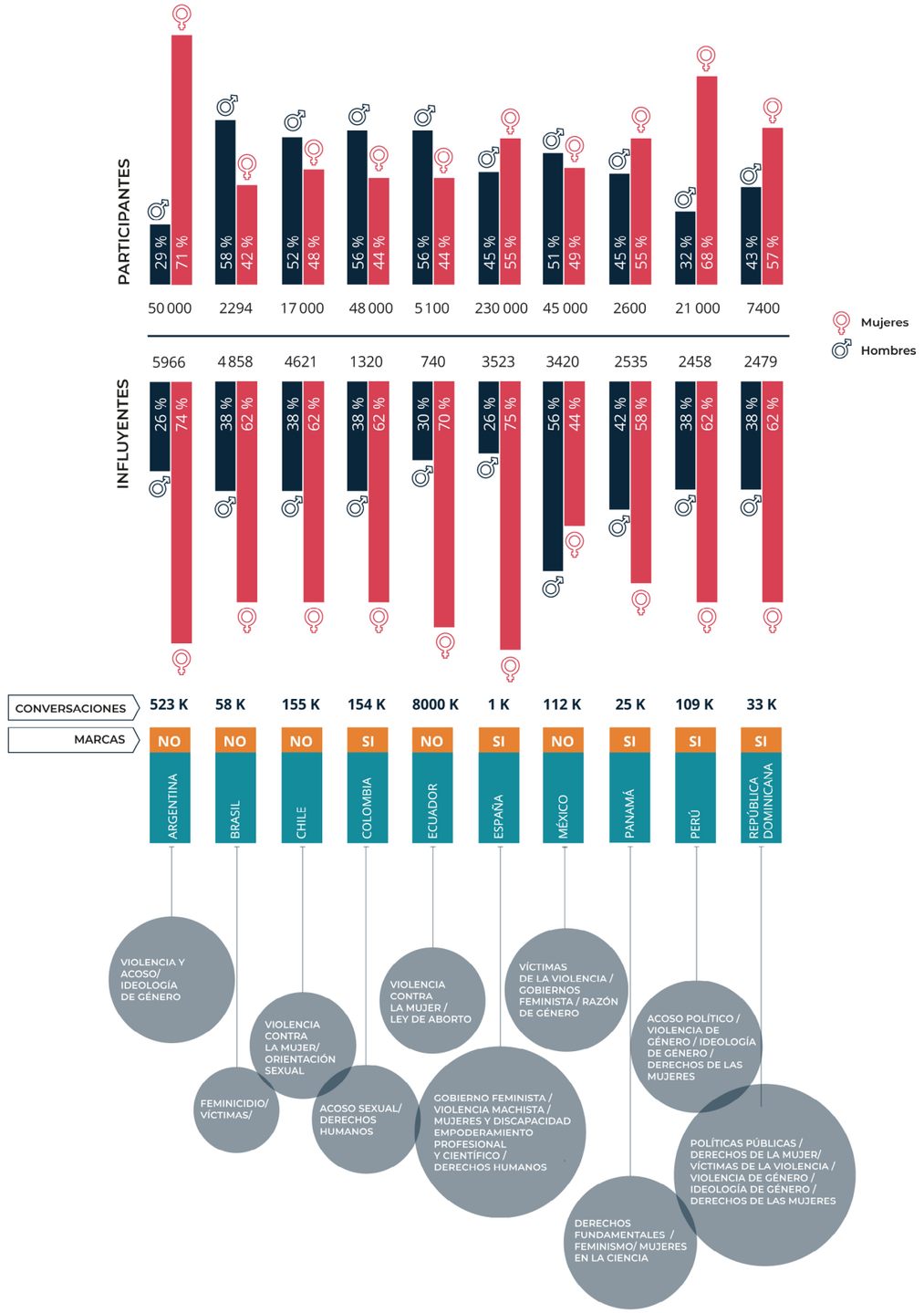
4. En los países donde las marcas no participan en el territorio "Mujer e Igualdad", las comunidades se articulan, sobre todo, **en contra de diversas** formas de violencia contra las mujeres (feminicidio, violación, maltrato...), a través de conversaciones de carácter mucho más emocional que, en ocasiones, llega a polarizar las posiciones de los participantes.

5. En todos los países analizados, salvo en el caso particular de México, sí encontramos que **las líderes de opinión del territorio son mujeres en su mayoría** (en un promedio del 63 %) aunque no sean mayoritarias en la masa de participantes de la conversación.

6. Entre los TOP 500 más influyentes del territorio "Mujer e Igualdad", localizamos **mujeres del ámbito político e institucional** (un 42 %) **del entorno empresarial y profesional** (un 22 %) del mundo de los **medios de comunicación** (un 26 %) de **organizaciones sociales** (un 5 %) y de la **docencia e investigación** (un 5 %)

7. Descubrimos **marcas que participan de forma influyente** en comunidades del territorio "Mujer e Igualdad" en España (Iberdrola, ONCE o Fundación Repsol) y República Dominicana (Microsoft, Banco BHD León y Liga de Béisbol Profesional).

8. Y, también, encontramos empresas que publican **contenidos aislados** sobre "Mujer e Igualdad" en Perú (Movistar, Avon, Telefónica, EY, Scotiabank, BBVA y Backus), Panamá (YouTube), República Dominicana (Pepsico, Claro, YouTube, BBVA y Banco Mundial), Colombia (Ecopetrol, Avon, EPM, Alpina y Cafam) y España (IKEA, CaixaBank, FNAC, Hootsuite, L' Oréal, Oracle, Banco Santander, AXA Seguros y Cruz Roja).



1 Datos extraídos de Brandwatch y Graphext entre septiembre de 2018 y febrero de 2019.
2 Datos extraídos de Graphext entre septiembre de 2018 y febrero de 2019.

ARGENTINA. UN AVANCE QUE SE CONSOLIDA

29 %
Hombres[1]

523 K
Conversaciones[1]

71 %
Mujeres[1]

50 K
Participantes[1]

5966
Influyentes[1]

En los últimos años, el territorio de "Mujer e Igualdad" ha tomado gran protagonismo en la Argentina. **Acompañado del crecimiento de las redes sociales, podemos decir que se hizo más visible el rol "incómodo" al que pertenecía la mujer.** La sociedad seguía educando y estereotipando a la mujer, en un rol al que no pertenecía y no quería seguir perteneciendo.

Gracias a que las mujeres comenzaron a tener un espacio visible donde alzar la voz y comentar nuestras realidades en la sociedad, se logró generar una conversación que llegó a boca de líderes de opinión de todo tipo de rubros. Hoy en día, el tema del feminismo está muy marcado tanto **en la agenda política, como en la mediática.** En estos últimos años, se ganó un lugar importante gracias a que existen nuevos referentes que no dejan de remarcar los "errores" de vivir en una sociedad patriarcal y cómo debería ser una sociedad igualitaria.

Como evento e hitos, en Argentina se hizo muy fuerte la campaña **Ni Una Menos,** que comenzó en 2015. La misma se basa en que dejen de existir los femicidios (un acto de violencia extrema contra las mujer por su condición de ser mujer) y tratar de buscar una sociedad más segura para las mujeres. A su vez, salieron a la luz varios casos de abuso y violencia en el rubro mediático, dándole más importancia y logrando que el feminismo pisara más fuerte. Podemos agregar que en 2018 se debatió en el Congreso la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE), que generó una gran movilización en la sociedad y comenzó a tomar conciencia del rol de la mujer en cada ámbito. Cada marcha es un paso más para lograr una sociedad igualitaria.

La causa que genera que estemos hablando del término feminismo o "Mujer e Igualdad" es estar viviendo bajo una sociedad patriarcal, donde se cree que el hombre tiene poder sobre la mujer. El propósito del feminismo es la lucha por la igualdad, es la **lucha constante de dejar atrás ese rol indefenso** a donde se la pone a la mujer, y que esta empiece a disfrutar de los mismos beneficios sociales, políticos y económicos que un hombre. O mejor dicho, el feminismo lucha por que todas las personas estén en igualdad de condiciones sin importar el género.

Hoy en día existen líderes de opinión que se destacan en el tema del feminismo en sus diferentes formas de expresarse y tienen cada vez más participación y visibilidad:

Rita Segato, Luciana Peker, Marcela Lagarde, Ofelia Fernandez, Malena Pichot, Calu Rivero, entre otras.

A raíz de que el feminismo está más presente en cada ámbito, las marcas tienen que estar más atentas a la hora de comunicar. Los roles, los estereotipos y la sociedad

"Son pocas las marcas que tienen una comunicación orientada a la igualdad, pero vemos que cada vez son más los que la intentan"

están en constante cambio. Hoy en día, el **80 % de la comunicación de una empresa se hace a través de redes sociales.** Podemos decir entonces que cada cosa que dice una marca es visible para todo el mundo. Y el mínimo error se puede convertir en un caso viral que puede perjudicar a la empresa de por vida.

Son pocas las marcas que tienen una comunicación orientada a la igualdad, pero vemos que cada vez son más los que la intentan.

Las redes sociales han ayudado bastante a visibilizar el problema de género y desigualdad que hay en el país. Hoy es el medio de comunicación más importante y con mayor visibilidad. Hoy un *hashtag* o una tendencia puede crear un movimiento: **#QueSeaLey #AbortoLegal #NiUnaMenos #MeToo.**

Los medios tradicionales de comunicación **aún no se han adaptado a este cambio cultural** y en la mayoría de ellos hay una brecha comunicacional entre las palabras elegidas para representar a los hombres y a las mujeres.

Alejandro Martínez
Director del área Digital y Consumer Engagement en Argentina

MACROCOMUNIDADES DE CARÁCTER SOCIOPOLÍTICO[2]

VIOLACIÓN

Tamaño: 4 % (213 miembros).

Descripción: Comunidad relacionada con la violencia contra las mujeres, específicamente de casos de violación y acoso.

Conversación: Violación, víctimas, violencia, acoso.

Influyentes:

1. Diana Maffía
   Dra. en Filosofía. Directora del Observatorio de Género en la Justicia del Consejo de la Magistratura de la Ciudad de Buenos Aires
2. Cristina Lobaiza
   Psicóloga y escritora
3. Luciana Peker
   Periodista y autora de Putita Golosa
4. Flavia Freidenberg
   Investigadora y profesora en UNAM
5. Celeste Mac Dougall
   Docente y Feminista
6. Rafael Elizondo
   Consultor Especializado en Temas político-electorales. Director General de Electorum
7. Roberto Sukerman
   Abogado. Docente Derecho Constitucional UNR. Concejal de Rosario
8. Agustina Larrea
   Periodista
9. Norma López
   Periodista, Concejala peronista de Rosario
10. Bruno Baschetti
    Concejal de San Miguel

IDEOLOGÍA DE GÉNERO

Tamaño: 2 % (146 miembros).

Descripción: Comunidad vinculada a la lucha por los derechos de las mujeres, la igualdad y el feminismo.

Conversación: Género, derechos, feminismo.

Influyentes:

1. Agustín Laje
   Escritor. Licenciado en Ciencia Política
2. Mariano Obarrio
   Periodista. Defensor de la Vida
3. Amalia Granata
   Periodista Argentina. Partido Popular
4. María Eugenia Vidal
   Gobernadora de la Provincia de Buenos Aires
5. Miss Bolivia
   Cantante argentina
6. Victoria Donda
   Diputada
7. Mercedes D' Alessandro
   Economista y escritora Argentina
8. Lucila De Ponti
   Commissioner por el comité de la Justicia de la Unión Europea
9. Ofelia Fernández
   Activista política
10. Alicira Argumero
    Socióloga, política y docente

MICROCOMUNIDADES DE INTERÉS PARA LAS MARCAS[2]

No se detectan marcas involucradas en el territorio de conversación "Mujer Igualdad" en Argentina.

MUJERES DIRIGENTES Y PROFESIONALES INFLUYENTES:

AMBITO POLÍTICO E INSTITUCIONAL	ENTORNO EMPRESARIAL Y PROFESIONAL	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ORGANIZACIONES SOCIALES
1 Carmela Moreau	1 Verónica W.	1 Mariana Romero	1 Malena Pichón
2 Gabriela Estévez	2 Ana Belen Marmora	2 Macarena Bercovich	2 Nicole Quinteros
3 Marcela Cortiellas	3 Génesis D.	3 Luciana Sabina	
4 Roberto Baradel	4 Celeste Pibitane	4 Sandra Chaer	
5 Lucila Masin	5 Lucía Gutierrez	5 Florencia Alcaraz	
6 Lucila de Ponti	6 Flor Barraza		
7 Malena Galmarini	7 Mayra Mendoza		
	8 Camila Barba		
	9 Naiara Castano		
	10 Camila Navarro		
	11 Julia González		
	12 Liliana Sánchez		
	13 Laura F. Belli		
	14 Natsu Sh.		
	15 Victoria Villarruel		

1 Datos extraídos de Brandwatch y Graphext entre septiembre de 2018 y febrero de 2019.
2 Datos extraídos de Graphext entre septiembre de 2018 y febrero de 2019.
3 Marcas conectadas: generan comunidad con otros influyentes del territorio.
4 Marcas aisladas: publican contenidos sin generar comunidad con otros influyentes.

BRASIL. LA ESTELA DE LA POLARIZACIÓN

58 %
Hombres[1]

58 K
Conversaciones[1]

42 %
Mujeres[1]

2294 K
Participantes[1]

4858
Influyentes[1]

Los últimos meses en Brasil se han visto **marcados por la radicalización de las posturas políticas** y las redes sociales se han convertido en un campo de batalla estratégico para los diferentes grupos. En este sentido, cuando nos centramos en la mujer en este contexto, destaca el **movimiento #Elenão.** Organizado principalmente en grupos de Facebook y llevado a las calles en manifestaciones por todo el país, la campaña fue una reacción a algunas declaraciones consideradas machistas del entonces candidato a la presidencia, Jair Bolsonaro.

Justo después del fin de las elecciones, **el clima de polarización exacerbado en las redes no se enfrió.** Algunos nombramientos polémicos para cargos relacionados con las mujeres y los derechos humanos también han influido en la cantidad de conversaciones relacionadas que se han mantenido.

“El foco de las menciones sobre el territorio ‘Mujer e Igualdad’ se relaciona principalmente con las comunidades de movilización de políticos, de activismo femenino y periodistas”

En este sentido, **el foco de las menciones sobre el territorio “Mujer e Igualdad” se relaciona principalmente con las comunidades de movilización de políticos, de activismo femenino y periodistas.** Aparecen también ONG que tienen como objetivo promover el emprendimiento y los derechos de las mujeres. El momento de las elecciones y de la gran presión por el posicionamiento se ve seguido de otro momento de gran atención de los medios hacia casos impactantes de violencia contra la mujer. El término feminicidio, cuando los asesinatos de mujeres suceden por su condición femenina, principalmente por compañeros o excompañeros sentimentales, se ha vuelto constante en las noticias. En este momento de gran visibilidad a un tema tan crítico, **las conversaciones positivas** sobre el empoderamiento femenino, la igualdad de derechos y el liderazgo en el trabajo **se vieron oscurecidas.**

Las marcas que suelen posicionarse sobre temas relacionados con la igualdad de la mujer no han conseguido entrar en las grandes conversaciones sobre el tema, justamente porque esos temas son críticos y el momento no era el más oportuno.

Otro factor determinante es que gran parte de **las principales ejecutivas brasileñas no poseen perfiles de Twitter** o no lo utilizan con frecuencia, lo que las excluye de esas conversaciones relevantes sobre la igualdad femenina. Aparecen en reportajes de periódicos y revistas, pero no centran su actuación como influencia en los canales en los que realmente hay interacción.

Viendo el panorama general y entre las pocas empresas que se han posicionado sobre estos temas críticos, figura la ejecutiva Luiza Trajano, fundadora de *Magazine Luiza,* que lleva años hablando de la cuestión de género, el emprendimiento y el empoderamiento femenino. Además de eso, su empresa lanzó en marzo de 2018 la campaña #eumetoacolhersim, relacionada con el dicho “Em briga de marido e mulher, ninguém mete a colher” (Nadie se debe meter en peleas entre marido y mujer). La empresa continuó con la campaña durante el mismo mes de este año, lanzando un canal de denuncias de violencia de género en su aplicación.

Es importante que las marcas hablen sobre igualdad de la mujer con frecuencia, pero, sobre todo, que entren en las conversaciones y dirijan su mirada a lo que se está diciendo para **que no sigan hablando solas.** Las ejecutivas brasileñas tienen un gran hueco de posicionamiento en las redes y esa puede ser una gran oportunidad, como el ejemplo de Luiza Trajano, de dar visibilidad a su actuación, ayudando también en el desarrollo de sus negocios.

Diego Olavarría
Director del área Digital y Consumer Engagement en Argentina

MACROCOMUNIDADES DE CARÁCTER SOCIOPOLÍTICO[2]

FEMINICÍDIO

Tamaño: 3 % (174 miembros).

Descripción: Comunidad relacionada con la violencia género y la defensa de los derechos de las mujeres.

Conversación: Enfrentamiento, violencia, género.

DIREITOS

Tamaño: 5 % (112 miembros).

Descripción: Comunidad relacionada con la lucha de los derechos humanos.

Conversación: Derechos humanos, igualdad.

VÍCTIMAS

Tamaño: 2 % (112 miembros).

Descripción: Comunidad relacionada con las víctimas de la violencia.

Conversación: Víctimas, asesinatos, violencia, justicia, violación, derechos humanos.

MICROCOMUNIDADES DE INTERÉS PARA LAS MARCAS[2]

No se detectan marcas involucradas en el territorio de conversación “Mujer Igualdad” en Brasil.

1 Datos extraídos de Brandwatch y Graphext entre septiembre de 2018 y febrero de 2019.
2 Datos extraídos de Graphext entre septiembre de 2018 y febrero de 2019.
3 Marcas conectadas: generan comunidad con otros influyentes del territorio.
4 Marcas aisladas: publican contenidos sin generar comunidad con otros influyentes.

CHILE. LA NECESIDAD DE REIVINDICACIÓN

52 %
Hombres[1]

155 K
Conversaciones[1]

48 %
Mujeres[1]

17 K
Participantes[1]

4621
Influyentes[1]

Los primeros candados y sillas colocados por las alumnas en diversas universidades del país durante el mes de abril del año 2018, y durante el resto de este, marcaron lo que fue calificado en los medios como las **"tomas feministas".** Este hito fue, sin darse cuenta, una de las **piedras angulares de un largo camino en la reivindicación feminista** durante el pasado año, en el cual también se incluyeron las denuncias a diversas personalidades y rostros de la televisión, como, por ejemplo, al cineasta chileno Nicolás López. Todos estos hechos que, si bien parecen aislados, culminaron este 8 de marzo con la **multitudinaria marcha** en la que las mujeres levantaron su bandera de lucha contra el machismo en el país.

"No se observan líderes digitalmente representativos en alguna causa, a excepción de la actual ministra de la Mujer, Isabel Plá"

Las dos principales macrocomunidades de carácter sociopolítico identificadas en el país son "violencia contra la mujer" y "orientación sexual", ambas intrínsicamente relacionadas debido a los recientes **ataques lesbofóbicos vividos en el país durante los últimos meses.** Esto ha puesto en la palestra el machismo que se vive incluso dentro de grupos minoritarios como es el caso del MOVILH en nuestro país. A pesar de ello **no se observan líderes digitalmente representativos en alguna causa, a excepción de la actual ministra de la Mujer, Isabel Plá,** quien se ha esforzado durante el último año para representar al Gobierno en este cambio de paradigma.

Actualmente, en el país, si bien ha habido un avance por parte de las marcas en forma de premios y reconocimiento a ejecutivas en las empresas, no hay presencia de estas de forma frecuente a nivel digital. Entre las marcas que han sido reconocidas por dichas acciones se encuentran Codelco, L´Oréal y Natura. Observamos que tampoco se detectan perfiles de ejecutivas bien posicionadas en la investigación.

Néstor Leal
Director del área Digital en Chile

MACROCOMUNIDADES DE CARÁCTER SOCIOPOLÍTICO[2]

VIOLACIÓN

Tamaño: 6 % (264 miembros).

Descripción: Comunidad vinculada a las víctimas de violencia de género o discriminación.

Conversación: Violencia, tolerancia, discapacidad, acoso.

Influyentes:

1	Isabel Pla	Ministra de la Mujer y la Equidad de Género, en el Gobierno del Presidente Sebastián Piñera
2	Sebastián Piñera	Presidente de la República de Chile
3	Gabriela Riveros Agurto	Trabajadora social
4	Nicolás Monckeberg	Ministro del Trabajo y Previsión Social
5	Esteban Arevalo	Abogado
6	Andrónico Luksic	Empresario chileno
7	Viviana Paredes	Directora Nacional del Servicio Nacional de la Mujer y la Equidad de Género
8	Waleska Fehrmann	Seremi de la Mujer y la Equidad de Género en la Región de Los Ríos
9	Carolina Cuevas	Subsecretaria de la Mujer y la Equidad de Género
10	Lucía López	Periodista, conductora de radio y TV

ORIENTACIÓN SEXUAL

Tamaño: 5 % (239 miembros).

Descripción: Comunidad en torno a la causa de la equidad de género, la orientación sexual y los derechos de las comunidad de homosexuales.

Conversación: Orientación sexual, lesbianas, mujeres.

Influyentes:

1	Isabel Pla	Ministra de la Mujer y la Equidad de Género, en el Gobierno del Presidente Sebastián Piñera
2	Constanza Valdés	Lic.Derecho UDP. Asesora en el Congreso
3	Erika Montecinos	Periodista. Activista
4	Mauro Mura	Escritor
5	Natalia Valdebenito	Periodista
6	Camila Rojas	Diputada feminista y vocera
7	Leslie Ayala	Periodista
8	Daniela Pardo	Jugadora de La roja
9	Magdalena Provis	Periodista feminista
10	Eloisa Gonzalez	Militante de la Unión Rebelde y ex vocera de la ACES 2012

MICROCOMUNIDADES DE INTERÉS PARA LAS MARCAS[2]

No se detectan marcas involucradas en el territorio de conversación "Mujer Igualdad" en Chile.

MUJERES DIRIGENTES Y PROFESIONALES INFLUYENTES:

	AMBITO POLÍTICO E INSTITUCIONAL	ENTORNO EMPRESARIAL Y PROFESIONAL	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ORGANIZACIONES SOCIALES	DOCENCIA E INVESTIGACIÓN
1	Cecilia Pérez	Claudia Vallés	Natalia Valdebenito	Michelle Bachelet	Maya Fernández
2	Gloria Naveillan	Daniela Pardo	Erika Montecinos	Valeria Riveros	
3	Camila Vallejo	Erica Henríquez	Camila Gallardo	Viviana Paredes	
4	Cecilia Morel	Eloisa González	Leslie Ayala	Tere Marinovic	
5	Karla Rubilar	Carmen Muller	Adriana Gómez	Waleska Fehrmann	
6	Adriana Muñóz		Lucía López	Aracely Leuquen	
7	Pamela Jiles			Patricia Muñóz	
8	Maya Fernández				
9	Isabel Pla				
10	Constanza Valdés				
11	Camila Rojas				
12	Carol Cariola				

1 Datos extraídos de Brandwatch y Graphext entre septiembre de 2018 y febrero de 2019.
2 Datos extraídos de Graphext entre septiembre de 2018 y febrero de 2019.
3 Marcas conectadas: generan comunidad con otros influyentes del territorio.
4 Marcas aisladas: publican contenidos sin generar comunidad con otros influyentes.

COLOMBIA. UNA DEUDA POR SALDAR

56 %
Hombres[1]

154 K
Conversaciones[1]

44 %
Mujeres[1]

48 K
Participantes[1]

1320
Influyentes[1]

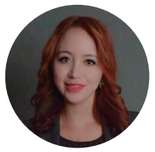
#EnColombiaSerMujerEs, mucho más que dicho numeral, protagonista el 8M en el país. Es más que género e igualdad de oportunidades. En una conversación liderada por hombres, que suman un 56 % de las menciones en comparación con **44 % de las mujeres, los mensajes más relevantes giran, por un lado, en torno a la protección y defensa de las víctimas de intimidación sexual y, por el otro, frente a la protección de los derechos humanos,** con líderes movilizadores y políticos como los principales influenciadores. Se destacan, además, debates como el incentivo para que los equipos deportivos femeninos tengan igualdad en la asignación presupuestal y la Ley de Cuotas de género en el Congreso colombiano, en una propuesta por garantizar que el 50 % y no el 30 % de congresistas sean mujeres.

No obstante, y aunque las comunidades más relevantes son de **carácter sociopolítico,** son destacables marcas que, si bien de forma aislada, ya **empiezan a generar conversación y se sitúan en el ámbito de empoderamiento y disminución de la brecha de género.** Organizaciones como Ecopetrol, Avon, EPM, Alpina y Cafam recalcan sus iniciativas para empoderar a las mujeres líderes garantizando la igualdad de oportunidades a la hora de dar ideas y crear negocio. Es para rescatar, además, que entidades del Gobierno como la Armada Nacional y la Policía, conjuntamente con generadores de conocimiento como la Universidad Nacional, la Universidad del Rosario y la Universidad Javeriana, son participantes.

La deuda, aún, es para las mujeres influyentes directivas y profesionales, que tienen la oportunidad de **generar una conversación más activa digital,** ya que en los resultados aún aparecen como generadoras de una conversación muy aislada y carente de influencia.

“Los mensajes más relevantes giran, por un lado, en torno a la protección y defensa de las víctimas de intimidación sexual y, por el otro, frente a la protección de los derechos humanos”

Con todo, teniendo en cuenta que el 81 % de las mujeres en Colombia accede a Internet de acuerdo con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, y que en nuestro más reciente estudio *Mapa de Poder las identidades digitales más exitosas de CEO en Colombia* ya 11 mujeres líderes gestionaban sus identidades digitales, las oportunidades no son pocas. Existe una masa muy amplia con comunidades organizadas alrededor de la conversación sobre el rol de la mujer que aún tiene cabida para empresas y mujeres líderes que, precisamente, generen y lideren desde el propósito la interacción.



Diana Isabel Carreazo
Directora del área Digital en Colombia

MACROCOMUNIDADES DE CARÁCTER SOCIOPOLÍTICO[2]

ACOSO SEXUAL

Tamaño: 8 % (108 miembros).

Descripción: Comunidad vinculada a la protección y defensa de las víctimas de acoso sexual.

Conversación: Derechos, ley, orientación sexual, identidad de género.

Influyentes:

1	Hollman Morris	Concejal de Bogotá. Periodista e investigador del conflicto armado y violencia
2	Gustavo Petro	Dirigente político progresista colombiano
3	Ángela María Robledo	Psicóloga. Mg. en Política Social. Representante a la Cámara por la Colombia Humana
4	María A. De La Torre	Periodista y profesor
5	Victoria Dávila	Periodista
6	María José Pizarro	Representante a la Cámara. Copresidenta de la Comisión de Paz
7	Gustavo Bolivar	Periodista, escritor y guionista
8	Marta Lucía Ramírez	Vicepresidenta de la República de Colombia
9	Julio Sánchez Cristo	Director de La W Radio Colombia
10	Laura Benavides	Activista feminista

DERECHOS HUMANOS

Tamaño: 5 % (66 miembros).

Descripción: Comunidad relacionada con la lucha de los derechos humanos y su garantía.

Conversación: Derechos, ley, orientación sexual, identidad de género.

Influyentes:

1	Iván Duque	Presidente de la República de Colombia
2	Gustavo Petro	Dirigente político progresista colombiano
3	Hollman Morris	Concejal de Bogotá. Periodista e investigador del conflicto armado y violencia
4	Miguel Polo	Político pro futuro liberal
5	Claudia Bustamante	Excandidata al Senado
6	Antonio Navarro	Premiado como el mejor alcalde de Colombia en 1977
7	Arlette Contreras	Activista y abogada
8	Ángela María Robledo	Psicóloga. Mg. en Política Social
9	Julio Sánchez Cristo	Director de La W Radio Colombia
10	Paloma Valencia	Senadora de Colombia

MICROCOMUNIDADES DE INTERÉS PARA LAS MARCAS[2]

Marcas aisladas: CAFAM, Ecopetrol, Alpina, AVON, EPM.

MUJERES DIRIGENTES Y PROFESIONALES INFLUYENTES:

AMBITO POLÍTICO E INSTITUCIONAL	ENTORNO EMPRESARIAL Y PROFESIONAL	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ORGANIZACIONES SOCIALES	DOCENCIA E INVESTIGACIÓN
1 Ángela María Robledo	1 Carolina Mosvera	1 Gloria de J.	1 Ana María Manzanares	1 Natalia Moreno
2 Lezzli Kallí	2 Cindy Borrero	2 Vicky Dávila	2 Arelis Uriana	2 Irene Lucía
3 Patricia Llombart		3 Mónica Rodríguez		
4 Marta Lucía Ramírez		4 Rebeca González		
5 Margarita Restrepo		5 Sandra Martinez		
6 Paloma Valencia		6 Isabella Ardilla		
7 Paola Holguin		7 Vanessa Milena		
8 Catalina Ortiz		8 Fernanda Rico		
9 Victoria Sandino		9 Katy Chavarriaga		
10 Xinia Navarro		10 Martha Peralta		
11 Aydeé Lizarazo		11 Isabel Salazar		
12 Olga Lucía Velasquez				
13 Karen Abudinen				

1 Datos extraídos de Brandwatch y Graphext entre septiembre de 2018 y febrero de 2019.
2 Datos extraídos de Graphext entre septiembre de 2018 y febrero de 2019.
3 Marcas conectadas: generan comunidad con otros influyentes del territorio.
4 Marcas aisladas: publican contenidos sin generar comunidad con otros influyentes.

ECUADOR. REIVINDICACIÓN ENCAPSULADA

56 %
Hombres[1]

8028 K
Conversaciones[1]

44 %
Mujeres[1]

741 K
Participantes[1]

5094
Influyentes[1]

Al igual que en otros países de la región, en Ecuador, **los temas vinculados a violencia, igualdad de género y empoderamiento femenino no han pasado desapercibidos.** Entre marchas, plantones y debates legislativos, la conversación digital ha ganado terreno, sin embargo, los resultados del estudio evidencian que nos encontramos, todavía, distantes de una macrocomunidad activa y relevante. Esto, debido a que **la audiencia que interactúa en este territorio apenas alcanza las 5000 personas y poco más de 8000 conversaciones.**

“La audiencia que interactúa en este territorio apenas alcanza las 5000 personas y poco más de 8000 conversaciones”

La tendencia muestra un crecimiento de este territorio que, sumado a una ausencia de claro liderazgo y apropiación de la conversación, configuran una importante oportunidad para las compañías y marcas que tienen dentro de su gestión programas y acciones relacionadas con el empoderamiento femenino o que buscan vincularse a las microcomunidades ligadas a temas de reinvidicación y defensa del rol de las mujeres.

Los datos del estudio reflejan una **participación centrada en actores políticos y activistas sociales, hecho que responde al tipo de microcomunidades conformadas que interactúan, principalmente, alrededor de territorios como la violencia de género o el debate de la ley sobre el aborto;** tópicos más bien políticos que llevan a una conversación confrontativa y no consiguen sumar, todavía, una participación ciudadana más amplia y comprometida. En ese sentido, uno de los grandes ausentes es el territorio “Mujer e Igualdad” donde no se aprecia la participación de marcas o compañías. Siendo este un territorio, si se quiere, más optimista y menos álgido, podría ser la gran oportunidad para que las marcas lo activen y aglutinen una comunidad más relevante alrededor de él.

En conclusión, **los territorios vinculados a la reivindicación de la mujer se encuentran todavía encapsulados en un enfoque político,** el gran salto que podría evidenciarse será conseguir trasladarlo al plano más ciudadano y social. Las marcas y aún las propias mujeres que se encuentran en posiciones directivas tienen la posibilidad de capturar estos espacios.

Carmen Gardier
Directora Senior del área Digital
en Región Andina

MACROCOMUNIDADES DE CARÁCTER SOCIOPOLÍTICO[2]

VIOLENCIA CONTRA LA MUJER

Tamaño: 9 % (474 miembros).

Descripción: Comunidad vinculada a las políticas del gobierno contra la violencia de la mujer y el empoderamiento de las mujeres víctimas

Conversación: Violencia, gobierno, políticas.

Influyentes:

1. Paola Pabón — Candidata a Prefecta de Pichincha. Exlegisladora y ex ministra de la Política, del Gobierno de Rafael Correa. conflicto armado y violencia
2. Rafael Correa — Expresidente de Ecuador
3. Luisa Maldonado — Candidata a la Alcaldía de Quito por Compromiso Social
4. Marcela Aguiñada — Asambleísta por Guayas
5. Marco Navas — Ingeniero MBA Calidad-Productividad
6. Pabel Muñoz — Asambleísta por Pichincha
7. Victoria Desintonio — Joven candidata al CPCCS
8. Michelle Bachelet: — Alta Comisionada de la ONU para los Derechos Humanos
9. Fabricio Vela — Periodista
10. Gabriela Rivadeneira — Asambleísta Nacional de la Bancada de la Revolución Ciudadana

LEY DE ABORTO

Tamaño: 6 % (286 miembros).

Descripción: Comunidad en torno al debate político y social sobre el aborto.

Conversación: Aborto, ley, derecho, violación.

Influyentes:

1. Silvia Buendía — Feminista, abogada, defensora de los DDHH LGBTI
2. Cristina Burneos — Escritora
3. Chechi Alvarado — Misionera, concejala y Viceprefecta
4. Pamela Troya: Vocera — Vocera. Opositora de gobiernos autoritarios. Feminista y activista de DDHH-LGBTI.
5. Jefferson Pérez — Candidato a la Alcaldía de Cuenca. Deportista, medallista olímpico.
6. Andrea Malquin — CEO y fundadora de Espresso EC
7. Carlos Roja — Periodista. Director programa Políticamente Correcto
8. Martha Roldós — Periodista
9. Lolo Miño — Activista por la igualdad de derechos
10. Carlos Vera — Periodista

MICROCOMUNIDADES DE INTERÉS PARA LAS MARCAS[2]

No se detectan marcas involucradas en el territorio de conversación “Mujer Igualdad” en Ecuador.

MUJERES DIRIGENTES Y PROFESIONALES INFLUYENTES:

AMBITO POLÍTICO E INSTITUCIONAL	ENTORNO EMPRESARIAL Y PROFESIONAL	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ORGANIZACIONES SOCIALES	DOCENCIA E INVESTIGACIÓN
1 María Paula Romo	1 Verónica Artola	1 Alexa Obando Campos	1 Sara Prieto	1 Marcela Benavides G.
2 Elizabeth Cabezas G.	2 Lolo Miño	2 María José Machado	2 Arelis Uriana	2 Eliana Cabrera
3 Victoria Desintonio	3 Andrea Malquin M.	3 Diana Amores Moreno		
4 Marcela Aguiñaga	4 María Cecilia Herrera			
5 Paola Pabón	5 Amanda Páez García			
6 Daniela Salazar	6 Cristina Valverde			
7 Paola Flores	7 María Cristina Almeida			
8 Pame Aguirre	8 Consuelo Lanche			
9 Gabriela Brito	9 Andrea Torres D.			
10 María Sol Corral Zambrano	10 Roxana Silva			
11 Silvana Haro Ruiz	11 Jessica Jaramillo			
12 Andrea Rivera V.	12 Soledad Angus Freré			
13 Estefanía Carofilis	13 Fernanda			
	14 Gabriela Larreátegui			
	15 Karla Morales R.			

1 Datos extraídos de Brandwatch y Graphext entre septiembre de 2018 y febrero de 2019.
2 Datos extraídos de Graphext entre septiembre de 2018 y febrero de 2019.
3 Marcas conectadas: generan comunidad con otros influyentes del territorio.
4 Marcas aisladas: publican contenidos sin generar comunidad con otros influyentes.

ESPAÑA. ENCABEZANDO LA LUCHA

44,75 %
Hombres[1]

1 M
Conversaciones[1]

55,25 %
Mujeres[1]

229 K
Participantes[1]

3523
Influyentes[1]

"La revolución será feminista o no será, gritamos en Madrid el 8M y parece que ese grito llevaba meses inundando también (por fin) las redes. **En España, la conversación no sólo es la mayor de todos los países analizados sino también en la que encontramos mayor número de participantes.**

"En España, la conversación no sólo es la mayor de todos los países analizados sino también en la que encontramos mayor número de participantes"

Más personas hablando más. Mujeres en su mayoría, sobre todo si nos fijamos en los influyentes. Mujeres que defienden causas concretas, causas que, en ocasiones, se han convertido en arma política y que han protagonizado la agenda mediática.

Encontramos dos tipos de comunidades relevantes, comunidades de tipo sociopolítico y comunidades de interés social. No encontramos a marcas en el ámbito sociopolítico y los influyentes son, sobre todo, políticas, cargos públicos y periodistas.

Sin embargo, las marcas sí van encontrando tímidamente su lugar en las comunidades más del ámbito social, en aquellas que tienen que ver con la reivindicación del papel de la mujer en la ciencia o en la empresa donde se sitúan compañías como L'Oréal, Iberdrola, Ikea, Banco Santander, Oracle o FNAC o con la defensa de derechos de las niñas y de las mujeres con discapacidad en las que Fundación Repsol o la ONCE participan de forma activa. Estas comunidades "más sociales", están, sin embargo, desprovistas de influyentes claros. No encontramos en el análisis mujeres directivas, profesionales que consigan influir con contenidos propios, con su opinión. Participan en la conversación pero no consiguen liderarla.

Se trata, por tanto, **de un momento de oportunidad para todas esas empresas que quieren impulsar la identidad digital de sus directivas.** Existe el contexto (un territorio con conversación suficiente), existe la causa (comunidades movilizadas que comparten un propósito) pero todavía no están muy claros los referentes: mujeres que abanderen el relato desde el ámbito de la empresa y que aporten credibilidad al interés por la causa.

María Obispo
Directora del área Digital
en España

MACROCOMUNIDADES DE CARÁCTER SOCIOPOLÍTICO[2]

GOBIERNO FEMINISTA

Tamaño: 7 % (262 miembros).

Descripción: Comunidad en torno a políticas de gobierno relacionadas con el empoderamiento de la mujer.
Conversación: Ley de igualdad, violencia de género, derechos, gobierno feminista.
Influyentes:

1	Pedro Sánchez	Presidente del Gobierno de España
2	Carmen Calvo	Vicepresidenta, ministra de Presidencia
3	Pablo Iglesias	Secretario General de Podemos
4	Pilar Cancela	Diputada del Partido Socialista de Galicia
5	Adriana Lastra	Vicesecretaria General del PSOE
6	Iratxe García Pérez	Parlamentaria socialista en el Parlamento Europeo
7	Gabriel Rufián	Diputado de Esquerra en el Congreso
8	Reyes Maroto	Ministra de industria, Comercio y Turismo
9	Santiago Posteguillo:	Ganador del premio Planeta 2018
10	Ayanta Barilli	Finalista premio Planeta 2018

VIOLENCIA MACHISTA

Tamaño: 4 % (139 miembros).

Descripción: Comunidad en torno a la causa de la protección de la mujer de los abusos machistas.

Conversación: Violencia machista, sociedad mujer, prostitución, igualdad.

Influyentes:

1	Nuria Coronado	Periodista y feminista
2	Marisa Kohan	Periodista
3	Anais Bernal	Periodista y docente en UOC Universitat
4	Ada Colau	Alcaldesa de Barcelona
5	Miguel Lorente	Profesor de medicina legal
6	Nuria González	Abogada y escritora
7	Ana Pastor	Periodista y fundadora de NewTral
8	Anna Prats	Periodista
9	José Antonio Pérez	Político
10	Joaquim Bosch	Magistrado y portavoz de territorial de juezas y jueces

MUJERES Y DISCAPACIDAD

Tamaño: 3 % (104 miembros).

Descripción: Comunidad basada en la causa de la inclusión de las mujeres y niñas con discapacidad.
Conversación: Discapacidad, igualdad, inclusión, violencia.

Influyentes:

1	Soledad Murillo	Secretaria de Estado
2	Ana Pelaez	Candidata Española UN CEDAW Committee
3	Lola Moreno	Consejera de Políticas Sociales y Familia
4	Paula Gómez-Amgulo	Directora General de la mujer de Comunidad de Madrid
5	Teresa Palahí	Secretaria General de la Fundación ONCE
6	Reyes Maroto	Ministra de Industria, Comercio y Turismo
7	Jaime Cedrun	Secretario General de CC OO Madrid
8	Patricia Sanz	Vicepresidenta 2da de la ONCE
9	Vera Jourová	Commissioner por el comité de la Justicia de la Unión Europea
10	Ana Carrasco	Campeona mundial de Motocross

MICROCOMUNIDADES DE INTERÉS PARA LAS MARCAS[2]

EMPODERAMIENTO PROFESIONAL

Tamaño: 4 % (156 miembros).

Descripción: Comunidad en torno a la causa del empoderamiento de la mujer en los ámbitos profesionales y laborales.

Conversación: *Talent women*, ceo, mujeres, líderes, empresarial.

Marcas conectadas[3]: Iberdrola.

Marcas aisladas[4]: Ikea Spain, Caixabank, FNAC, Hootsuite España, L´Oréal España, Ferrovial, Google España, Banco Santander, Axa Seguros.

EMPODERAMIENTO CIENTÍFICO

Tamaño: 3 % (117 miembros).

Descripción: Comunidad alrededor de la causa del empoderamiento de la mujer en las carreras profesionales científicas y tecnológicas.

Conversación: *Talent women*, ceo, mujeres, líderes, empresarial.

Marcas conectadas[3]: Iberdrola.

Marcas aisladas[4]: Ikea Spain, Caixabank, FNAC, Hootsuite España, L´Oréal España, Ferrovial, Google España, Banco Santander, Axa Seguros.

MUJERES Y DISCAPACIDAD

Tamaño: 3 % (113 miembros).

Descripción: Comunidad relacionada con el empoderamiento de las mujeres y niñas con discapacidades concretas.

Conversación: Inclusión, mujeres sordas, discapacidad.

Marcas conectadas[3]: ONCE.

DERECHOS FUNDAMENTALES

Tamaño: 2 % (83 miembros).

Descripción: Comunidad vinculada a la protección de los derechos fundamentales e igualdad de las mujeres y niñas.

Conversación: Igualdad, derechos, violencia.

Marcas conectadas[3]: Fundación Repsol.

Marcas aisladas[4]: Cruz Roja, Casa América, ESADE.

MUJERES DIRIGENTES Y PROFESIONALES INFLUYENTES:

AMBITO POLÍTICO E INSTITUCIONAL	ENTORNO EMPRESARIAL Y PROFESIONAL	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ORGANIZACIONES SOCIALES	DOCENCIA E INVESTIGACIÓN
1 Susana Díaz	1 Ana Carrasco	1 Mabel Iozano	1 Ana Peláez	1 María Eugenia Gay
2 Carmen Calvo	2 Julia Pérez	2 Nuria Coronado		
3 Ada Colau	3 Núria González	3 Ana Bernal-Triviño		
4 Patricia Reyes	4 Almudena Alberca	4 María José Pintor		
5 Inés Arrimadas		5 Aitana		
6 Irene Montero		6 Beatriz Talegón		
7 Soledad Murillo		7 Nuria Alabado		
8 Ana Pastor Julian		8 Ana Pastor		
9 Pilar Cancela		9 Elisa Beni		
10 Begoña Vallacís		10 Ayanta Barilli		
11 Adriana Lastra		11 Paula Gómez-Angulo		
12 Manuela Carmena				
13 Reyes Maroto				
14 Mónica Oltra				
15 Cristina Antoñanzas				
16 Reyes Maroto				
17 Mónica Oltra				
18 Cristina Antoñanzas				

1 Datos extraídos de Brandwatch y Graphext entre septiembre de 2018 y febrero de 2019.
2 Datos extraídos de Graphext entre septiembre de 2018 y febrero de 2019.
3 Marcas conectadas: generan comunidad con otros influyentes del territorio.
4 Marcas aisladas: publican contenidos sin generar comunidad con otros influyentes.

MÉXICO. COMPROMISO OPORTUNISTA

51 %
Hombres[1]

112 K
Conversaciones[1]

49 %
Mujeres[1]

45 K
Participantes[1]

3420
Influyentes[1]

El movimiento de igualdad y derechos de la mujer ha venido creciendo en el país, principalmente en la agenda política, debido a que vivimos desde hace mucho tiempo una **crisis de seguridad y violencia** hacia ellas. La atención al tema creció aún más debido al movimiento #MeToo suscitado de inicio en nuestro país vecino en 2017, y hoy son las redes sociales en donde hay un gran **megáfono de opinión y denuncia.**

Al analizar esta conversación en los canales digitales, nos damos cuenta de que **su mayor pilar está en el enfoque sociopolítico con una fuerte participación de actores políticos**. Esto lo define como un tema sensible y de mucha importancia en el termómetro actual del país listo para crecer hacia otras esferas. En este momento, la comunidad alrededor de este territorio de conversación, está conformada con una clara agenda política y periodística hacia la igualdad, derechos y seguridad y violencia de género siendo **a través de campañas puntuales** que estos actores crean atención exitosa alrededor del tema.

Sin embargo, se nota un crecimiento de consciencia social y amplificación de la discusión a otros sectores y enfoques. La cultura de denuncia y el uso de redes sociales para discusión entre la sociedad en general crece. Si bien la seguridad y violencia seguirán siendo los puntos principales de discusión por la gravedad del tema, son también la puerta para que otras temáticas de derechos e igualdad comiencen a tomar protagonismo; y que cada día las mujeres tomen más el liderazgo de esta conversación, dotando de seriedad y enfoque en acciones de justicia e igualdad a la misma. Este crecimiento, desde nuestro punto de vista, comienza a notarse, siendo la reciente adopción del movimiento #MeToo para la denuncia de abuso y violencia dentro de diferentes industrias mexicanas un ejemplo claro.

En esta situación inicial, cuando analizamos la participación corporativa **encontramos pocas conversaciones por parte de marcas, quienes en general participan de forma más bien tibia y oportunista sin notarse un compromiso real.**

“Encontramos pocas conversaciones por parte de marcas, quienes en general participan de forma más bien tibia y oportunista sin notarse un compromiso real”

Estamos en una época en donde esto no puede ser posible, en donde para atraer y convertir a nuestras audiencias debemos adherirnos a sus ideas y, como marcas, ser promotores y activistas de sus causas.

En conclusión, existen varias mujeres y líderes con presencia relevante en el tema, para quienes utilizar las redes para reforzar su mensaje es el paso lógico y urgente. A este crecimiento se le deben sumar las marcas en una forma más definitiva y enfática mediante campañas y líneas corporativas serias y comprometidas en el tema; comunicadas correctamente no solo en los canales corporativos sino a través de sus directivas y empleados. Crear un entorno social fuerte e impulsar el tema nos llevará a una sociedad con una discusión fuerte y sana, muy necesaria para el país.

Luis Fer Martínez
Director del área Digital
en México

MACROCOMUNIDADES DE CARÁCTER SOCIOPOLÍTICO[2]

VÍCTIMAS DE LA VIOLENCIA

Tamaño: 9 % (321 miembros).

Descripción: Comunidad en torno a la violencia de género y apoyo a las víctimas de violencia machista.
Conversación: Violencia, feminicidio, víctimas.

Influyentes:

1. López Obrador — Presidente de México
2. Olga Sánchez Cordero — Secretaria de Gobernación del Gobierno de México
3. Nadine Gasman — Presidenta del INMUJERES México
4. Lilly Téllez — Senadora de la República por Sonora. Periodista
5. Patricia Olamendi — Abogada, promotora de los Derechos Humanos y de la Igualdad entre Mujeres y Hombres
6. Beatriz Gutiérrez Muller — Primera dama. Escritora, periodista e investigadora mexicana
7. Martha Tagle — Diputada y feminista
8. Martha Lucía Micher — Senadora de la República por Guanajuato
9. Yeidckol Polevnsky — Presidenta del CEN de Morena
10. Lorena Merino Martínez — Abogada. Secretaria General de FE.SITRAJU y del Sindicato de Trabajadores Judiciales de la CABA

GOBIERNO FEMINISTA

Tamaño: 5 % (184 miembros).

Descripción: Comunidad en torno a las políticas de gobierno relacionadas con el empoderamiento de la mujer.
Conversación: Mujeres en México, derechos, igualdad, política.

Influyentes:

1. Patricia Mercado — Periodista
2. Hilda Flores — Presidenta del Organismo Nacional de Mujeres Priísta
3. Claudia Ruiz Massieu — Presidenta del CEN del PRI
4. Claudia Trujillo — Abogada, consultora externa y reminista
5. Marta Lucía Micher — Senadora de la República por Guanajuato
6. Verónica Delgadillo — Senadora por Jalisco
7. Enma Obrador — Gobernador de Jalisco
8. Enrique Alfaro — Gobernador de Jalisco
9. Jessica Ortega — Coordinadora de la Comisión Operativa en Morelos. Coordinadora Nacional de Movimiento Mujeres de México
10. Olga Sánchez Cordero — Secretaria de Gobernación del Gobierno de México

RAZÓN DE GÉNERO

Tamaño: 4 % (137 miembros).

Descripción: Comunidad relacionada con la reivindicación de los derechos de igualdad de la mujer y su participación en la política.
Conversación: La causa nos une, política, participación, mujeres, igualdad, derechos.

Influyentes:

1. Dania Ravel — Consejera Electoral. Presidenta de la Comisión para el Fortalecimiento de la igualdad de género
2. Hilda Flores — Presidenta del Organismo Nacional de Mujeres Priístas
3. Claudia Ruiz — Presidenta del CEN del PRI
4. Margarita Zabala — Primera Mujer Candidata Independiente a la Presidencia de México
5. Ali Gamboa — Diputada de la LXVIII Legislatura del Congreso Durango
6. Enrique Benitez — Presidente del PRI Durango. Doctorante en Derecho por la UJED
7. Lopez Obrador — Presidente de México
8. Dulce Sauri — Diputada Federal y Vicepresidenta de la Cámara de Diputados
9. Mariana Benitez — Abogada del ITAM y profesora de derecho
10. Dra Huizar — Secretaria General ONMPRI DURANGO

MICROCOMUNIDADES DE INTERÉS PARA LAS MARCAS[2]

No se detectan marcas involucradas en el territorio de conversación “Mujer Igualdad” en México.

MUJERES DIRIGENTES Y PROFESIONALES INFLUYENTES:

AMBITO POLÍTICO E INSTITUCIONAL	ENTORNO EMPRESARIAL Y PROFESIONAL	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ORGANIZACIONES SOCIALES
1 Martha Tagle	1 Claudia Ramírez	1 Mariana Limón	1 Beatriz Gutiérrez
2 Margarita Zabala	2 Sofia Lameiro	2 Ingrid Brans	
3 Laura Rojas	3 Nina Ramones	3 Juana Martínez	
4 Xóchitl Gálvez	4 Verónica A. Islas	4 Martha Zamarripa	
5 Paula Soto		5 Karina Velasco	
		6 Ana G. González	
		7 Arlene Díaz	
		8 Angie García	
		9 Estefanía Veloz	

1 Datos extraídos de Brandwatch y Graphext entre septiembre de 2018 y febrero de 2019.
2 Datos extraídos de Graphext entre septiembre de 2018 y febrero de 2019.
3 Marcas conectadas: generan comunidad con otros influyentes del territorio.
4 Marcas aisladas: publican contenidos sin generar comunidad con otros influyentes.

PANAMÁ. GANANDO BATALLAS

44.76 %
Hombres[1]

25 K
Conversaciones[1]

55.25 %
Mujeres[1]

2599 K
Participantes[1]

2535
Influyentes[1]

En Panamá, hablar de "Mujer e Igualdad" ha tomado especial relevancia en los últimos años, en parte por los esfuerzos del Gobierno actual por disminuir la desigualdad de género: el desarrollo del **Proyecto de "Igualdad Laboral" con el PNUD,** Ministerio de Comercio e Industria, el Ministerio de Relaciones Exteriores y el Instituto Nacional de la Mujer; la implementación del "Sello de la Igualdad de Género" en las empresas públicas y privadas junto al Ministerio de Trabajo; y la promulgación de la Ley 56 del 11 de julio de 2017, que establece el derecho de las mujeres al acceso y a la participación activa en la toma de decisiones de entes públicos del país.

Sin embargo, el clamor de las calles —y de las redes— deja claro que en la lucha para lograr la igualdad, falta mucho camino por recorrer.

Desde una perspectiva sociopolítica, las principales conversaciones giran en torno a los derechos de las mujeres y el feminismo, lideradas por mujeres influyentes que utilizan sus redes para generar conciencia, organizar y movilizar a sus comunidades en la lucha por la igualdad.

Pero los activistas no son los únicos participando. Hay empresas e instituciones que empiezan a ser actores en el debate, adoptando políticas para cerrar la brecha de desigualdad en el plano laboral.

Identificamos empresas como L'Oréal y Banesco, para quienes la igualdad de género es una prioridad dentro de su estrategia de RSE. O Banistmo y Tecnasa, con mujeres CEO en sectores —banca y tecnología, respectivamente— tradicionalmente liderados por hombres. Incluso el Canal de Panamá, quien tuvo a una mujer liderando el proyecto de ampliación de la vía interoceánica y cuya Junta Directiva (90 % hombres) acaba de nombrar como la primera subadministradora en la historia de la institución.

"Desde una perspectiva sociopolítica, las principales conversaciones giran en torno a los derechos de las mujeres y el feminismo, lideradas por mujeres influyentes que utilizan sus redes para generar conciencia, organizar y movilizar a sus comunidades en la lucha por la igualdad"

Si bien es cierto hay un logro importante en llegar, es importante **reconocer que sólo hemos recorrido la mitad del camino.** Aunque estas mujeres son líderes en sus sectores —tanto a nivel *offline* como *online*— no están ocupando el mismo liderazgo en la conversación sobre la igualdad de la mujer, perdiendo una oportunidad importante de utilizar su plataforma e identidad digital para encabezar y hacerse responsables de esta narrativa.

Giuliana Venutolo
Directora de las áreas Digital y Consumer Engagement en Panamá

MACROCOMUNIDADES DE CARÁCTER SOCIOPOLÍTICO[2]

DERECHO

Tamaño: 5 % (129 miembros).

Descripción: Comunidad vinculada a la protección de los derechos fundamentales e igualdad de las mujeres.
Conversación: Derechos, ley, orientación sexual, identidad de género.

Influyentes:

1. Gaby Gnazzo — Actriz, cantante, productora, creadora de DANCEATON, presentadora de radio y TV
2. Celia Moreno — Psicóloga, profesora de Ciencias Políticas
3. Iván Ch — Abogado y Defensor de Derechos Humanos. Presidente Figuales Panamá
4. Gabrielle Britton — Investigadora en Neurociencias
5. Flor Mizrachi: — Periodista
6. Marlin González — Abogada y feminista
7. Freddy Pitti — Miembro de la Concertación Nacional y Comisión Nacional de Reformas Electorales
8. Jorge Chanis — Periodista
9. Sandra Sandoval: — Cantante, abogada
10. Dr. Pichel — Cardiólogo y columnista. Profesor de Cardiología

FEMINISMO

Tamaño: 4 % (150 miembros).

Descripción: Comunidad en torno al feminismo y la ideología de género.

Conversación: Política, derecho.

Influyentes:

1. Gaby Gnazzo — Actriz, cantante, productora, creadora de DANCEATON, presentadora de radio y TV
2. Iván Ch — Abogado y Defensor de Derechos Humanos
3. Celia Moreno — Psicóloga, profesora de Ciencias Políticas
4. Alejandra Arauz — Figura pública, activista
5. Harry Brown — Politólogo, Doctor en Ciencia Política y Sociología
6. Alvaro Alvarado — Periodista
7. Lara Blanco Rothe — Directora Regional Adjunta ONU Mujeres ACR
8. Juan Carlos Navarro — Político, empresario y ambientalista panameño
9. Duna Salamín — Pre-candidata a Representante por el panameñismo
10. Gloria G. Rodríguez — Arquitecta de profesión. Miembro de la Fundación Vida y Familia

MICROCOMUNIDADES DE INTERÉS PARA LAS MARCAS[2]

MUJERES EN LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

Tamaño: 2 % (58 miembros).

Descripción: Comunidad entorno al empoderamiento de la mujer en los ámbitos relacionados de la ciencia y la tecnología.

Conversación: Avance, ciencias, niñas, mujeres, avance, desarrollo.

Marcas aisladas[4]: YouTube.

AMBITO POLÍTICO E INSTITUCIONAL

1. Nilda Quijano
2. Isabel de Saint Malo
3. Carmen de Broce
4. Yamy De Blandón
5. Thays Noriega

ENTORNO EMPRESARIAL Y PROFESIONAL

1. Monique Saint Malo

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. Kelybeth Rodríguez V
2. Gisela Tuñón
3. Alexandra Perez
4. Bárbara Bloise
5. Nicolle Ferguson

ORGANIZACIONES SOCIALES

1. Veronica Zavala
2. Tere Yániz de Arias
3. Gilma Gloria Camargo

DOCENCIA E INVESTIGACIÓN

1. Galia Pérez Mayta

1 Datos extraídos de Brandwatch y Graphext entre septiembre de 2018 y febrero de 2019.
2 Datos extraídos de Graphext entre septiembre de 2018 y febrero de 2019.
3 Marcas conectadas: generan comunidad con otros influyentes del territorio.
4 Marcas aisladas: publican contenidos sin generar comunidad con otros influyentes.

PERÚ. UN LARGO CAMINO POR RECORRER

32 %
Hombres[1]

109 K
Conversaciones[1]

68 %
Mujeres

21 K
Participantes[1]

2458
Influyentes[1]

Desde que en el año 2016 las manifestaciones de colectivos feministas como **Ni Una Menos** comenzaron sus marchas por la calles de todo el Perú, la conversación en Internet no podía mantenerse ajena a sus reivindicaciones. Esta manifestación marcó un hito en la conversación en torno a temas de violencia o igualdad de género. **Desde ese momento hemos visto cómo la cantidad de publicaciones en redes sociales sobre los temas de género no hace más que crecer,** lo que evidencia que esta lucha está logrando el compromiso de una mayor audiencia que expresa sus opiniones en redes sociales.

En ese sentido, en el presente estudio hemos detectado un volumen total de 109 000 conversaciones entre septiembre de 2018 y febrero de 2019, dentro de las cuales encontramos manifestaciones de **diversas macrocomunidades de carácter sociopolítico,** tales como aquellas que luchan contra el acoso desde el Congreso de la República, el Poder Ejecutivo y organismos independientes del Estado. También registramos que la violencia y el enfoque de género son dos grandes macro comunidades que agrupan a políticos, profesionales, periodistas y activistas que publican constantemente sobre estas temáticas.

Adicionalmente, destacamos que **la igualdad de género es una microcomunidad de interés para las marcas. Sin embargo, solo hemos encontrado empresas que publican contenido sobre dicha temática de forma esporádica y que no necesariamente generan comunidad al respecto.** Estas pertenecen a los sectores de telecomunicaciones, consultoría de negocios, belleza, tecnología, banca y del sector bebidas.

En conclusión, es un territorio en el que aún pocas compañías están entrando a conversar, lo que **supone una oportunidad para aquellas que cuentan con programas y acciones relacionadas con el empoderamiento femenino,** aquellas que no solo tienen un mensaje que aportar, sino que cuentan con acciones tangibles llevadas a cabo.

“Solo hemos encontrado empresas que publican contenido sobre dicha temática de forma esporádica y que no necesariamente generan comunidad al respecto”

Otra oportunidad identificada es la **nula presencia de las directivas conversando** sobre estos temas, el grupo de líderes de opinión está básicamente conformado por políticas y periodistas.

El reto que tienen las mujeres que se encuentran en la alta dirección de las compañías en el Perú es **promover, a través de sus propias historias,** el compromiso que tienen las organizaciones que lideran por la igualdad y la equidad de género, como parte del motor del crecimiento de una sociedad.

Carmen Gardier
Directora Senior del área
Digital en Región Andina

MACROCOMUNIDADES DE CARÁCTER SOCIOPOLÍTICO[2]

ACOSO POLÍTICO

Tamaño: 7 % (163 miembros).

Descripción: Comunidad en torno al acoso dentro de la política de la nación y las políticas públicas de la nación.
Conversación: Violencia, acaso, igualdad.

Influyentes:

1	Indira Huilca	Congresista de la República. Socióloga por la UNMSM. Militante del Movimiento Nuevo Perú
2	Tania Pariona	Congresista de la República. Militante de Movimiento Político Nuevo Perú. Integrante del Enlace Continental de Mujeres Indígenas
3	Diana Miloslavich	Feminista y vocera del Centro de la Mujer Flora Tristan
4	Ana María Mendieta	Ministra de la Mujer y Poblaciones Vulnerables
5	Martín Vizcarra	Presidente de la República de Perú
6	Hugo Ñopo	Economista
7	Moisés Mamani	Congresista de la República
8	Juan Sheput	Político e ingeniero
9	Paloma Noceda	Congresista de la República, Ingeniera Industrial, Campeona Mundial Motonáutica
10	Dr. Pichel	Cardiólogo y columnista. Profesor de Cardiología

VIOLENCIA

Tamaño: 5 % (130 miembros).

Descripción: Comunidad entorno a la violencia de género.
Conversación: Igualdad, enfoque de género, género, identidad, derechos.

Influyentes:

1	Walter Gutiérrez	Defensor del Pueblo
2	Paloma Noceda	Congresista de la República, Ingeniera Industrial, Campeona Mundial Motonáutica
4	Ana Jara Velásquez	Abogada. Ex Pdta., del Consejo de Ministros. Ministra de la Mujer. Ex Ministra de Trabajo
5	Jonhy Lescano	Defensor del Consumidor
6	Ana María Mendieta	Ministra de la Mujer y Poblaciones Vulnerables
7	Arlette Contreras	Activista y abogada
8	César Villanueva	Presidente del Consejo de Ministros
9	Tania Pariona	Congresista de la República. Militante de Movimiento Político Nuevo Perú. Integrante del Enlace Continental de Mujeres Indígenas
10	Liliana Del Carmen	Decana del Colegio de Enfermeros del Perú. Docente PUCP

IDEOLOGÍA DE GÉNERO

Tamaño: 4 % (150 miembros).

Descripción: Comunidad en torno a políticas de gobierno y el acoso político así como la violencia de las mujeres.
Conversación: Acoso, violencia, derechos políticos.

Influyentes:

1	Daniel Alfaro	Ministro de Educación
2	Giuliana Caccia	Autora de “Educación en Serio” y co autora de “La ideología de género y sus efectos”. Directora de FAM. Peruana. Master en Matrimonio y Familia (U. Navarra)
3	Milagros Salazar	Congresista de la República, comprometida con el desarrollo de todos los peruanos
4	Erika Valdivieso	Abog. y Mag. en Derecho Privado Empresarial (UDEP) Prof. universitaria (USAT)
5	Nelly Cuadros	Congresista de la República de Fuerza Popular por Cusco. GE MBA Incae. CPC - UNMSM. PROVIDA-PROFAMILIA
6	Marisa Glave	Militante de Movimiento Político Nuevo Perú. Integrante del Enlace Continental de Mujeres Indígenas
7	Julio Caballero	Figura Política
8	Tania Pariona	Congresista de la República. Militante de Movimiento Político Nuevo Perú. Integrante del Enlace Continental de Mujeres Indígenas

MICROCOMUNIDADES DE INTERÉS PARA LAS MARCAS[2]

IGUALDAD

Tamaño: 4 % (98 miembros).

Descripción: Comunidad relacionada a la lucha de los derechos de las mujeres y la igualdad de génerola tecnología.

Conversación: Igualdad, derecho, violencia, paridad, género.

Marcas aisladas[4]: Publican contenidos sin generar comunidad con otros influyentes Movistar Perú, Telefónica Perú, PwC, Avon Perú, YouTube, EY, ScotiaBank, BBVA, Backus.

AMBITO POLÍTICO E INSTITUCIONAL		ENTORNO EMPRESARIAL Y PROFESIONAL		MEDIOS DE COMUNICACIÓN		ORGANIZACIONES SOCIALES		DOCENCIA E INVESTIGACIÓN	
1	Mercedez Aráoz	1	Jeannette Llaja	1	Juliana Oxenford	1	Diana Chávez	1	Martha Chávez
2	Paloma Noceda	2	Alexandra Hernández	2	Suiry Sobrino	2	Sigrid Bazán	2	Eliana Carlin
3	Marisa Glave	3	Arlette Contreras	3	Patricia Montero	3	Giualiana Caccia		
4	Alejandra Aramayo	4	Patricia Gamarra	4	Lorena Alvarez	4	Fátima Valdivia		
6	Ana Jara Velásquez	5	Josefina M.	5	Mayra Albán				
7	Carmen Lozada	6	Antu Jiménez	6	Rosa María Palacios				
8	Nelly Cuadros	7	Ursula Silva	7	Diana Seminario				
9	Rosa María Bartra	8	Angelina Biondi	8	Margarita Mendonza				

1 Datos extraídos de Brandwatch y Graphext entre septiembre de 2018 y febrero de 2019.
2 Datos extraídos de Graphext entre septiembre de 2018 y febrero de 2019.
3 Marcas conectadas: generan comunidad con otros influyentes del territorio.
4 Marcas aisladas: publican contenidos sin generar comunidad con otros influyentes.

REPÚBLICA DOMINICANA. POPULARMENTE COMPROMETIDOS

43 %
Hombres[1]

33 K
Conversaciones[1]

57 %
Mujeres[1]

7390 K
Participantes[1]

2479
Influyentes[1]

La conversación sobre género en la República Dominicana, en los últimos años, ha mantenido un volumen bastante activo, sobre todo, en el entorno sociopolítico. Está liderada por comunicadoras que se han empoderado en la **defensa de los derechos de la mujer y la lucha contra la violencia femenina.**

Casos aislados en los que autoridades públicas o líderes empresariales han emitido comentarios que refuerzan la discriminación o los estereotipos han sido fuertemente atacados por la sociedad, **demostrando la sensibilidad que existe sobre el tema y provocando un mayor nivel de exposición por la relevancia con que estas mujeres,** influenciadoras de los medios de comunicación, han alzado la bandera en defensa de la mujer, lo que recíprocamente impulsa una ebullición en la que la ciudadanía participa activamente.

Como es de esperarse, en la conversación también se destaca la participación de mujeres directivas de las instituciones públicas que están directamente vinculadas con la defensa de la mujer, como es el caso de Janet Camilo, ministra de la Mujer, Soraya Lara, presidenta del Patronato de Mujeres Maltratadas, o Robiammy Balcácer, ministra de la Juventud.

En cuanto a la organización social de ciudadanos abanderados de causas en defensa de la igualdad de género y los derechos de la mujer, se identifican varias organizaciones de carácter civil que gestionan activamente su comunicación en redes sociales, posicionando sus temas de agenda, tales como el derecho al aborto (CoaliciónXMujer), la defensa de los derechos (Núcleo_mujer) o poner fin a los estereotipos (ReseteateRD). Cabe destacar que, a pesar de que estos grupos participan activamente en la generación de contenidos, no necesariamente reciben el apoyo ciudadano a través de la interacción con los contenidos.

Al hablar de la participación de las marcas en la conversación online, podemos decir que en la República Dominicana **se observa un comportamiento en clave oportunista, ya que aprovechan circunstancialmente la agenda en la que se activa este territorio para desarrollar campañas de comunicación con las que abordan los temas de interés de las comunidades vinculadas** y, por ende, contribuyen con el aumento del volumen de conversación. En este año se observó esta estrategia desarrollada por marcas como Barceló, que utilizó el recurso de la psicología inversa, primero reforzando un estereotipo y luego haciendo un llamado sobre la importancia de no hacer esto. Cabe destcar que algunas empresas, como es caso del Banco BHD León, sí tienen integrado a su modelo de negocio una estrategia alineada al segmento Mujer, que les hace mantener una conversación activa a través de todos sus canales, con contenidos relacionados al territorio de mujer e igualdad. Claro está que durante las fechas como 8M, su conversación se refuerza.

Otro *insight* identificado en este estudio es que **brillan por su ausencia** las conversaciones en el territorio "Mujer e Igualdad" que sean impulsadas por directivos o colaboradores de las empresas dominicanas, incluyendo las que gestionan el segmento mujer en su estrategia de negocio, ya que los temas se abordan sólo desde las cuentas oficiales de la marca. **Quienes protagonizan la conversación son ciudadanos** normales -sin manifestar vinculación explícita a ninguna marca o empresa-, periodistas e influenciadores de comunicación y autoridades de instituciones públicas y organizaciones civiles que de alguna forma trabajan la temática.

Pamely Hernández
Consultora Senior del área Digital
en República Dominicana

MACROCOMUNIDADES DE CARÁCTER SOCIOPOLÍTICO[2]

POLÍTICAS PÚBLICAS

Tamaño: 4 % (111 miembros).

Descripción: Comunidad vinculada a las políticas derechos de la mujer y la igualdad de género de la mujer.

Conversación: Medidas, brecha, género, igualdad.

Influyentes:

1. Danilo Medina — Presidente de la República Dominicana
2. Rodríguez-Marchena — Portavoz y director general de Comunicación del Gobierno de la República Dominicana
3. José Ramón Peralta — Ministro Administrativo de la Presidencia
4. Janet Camilo — Ministra de la Mujer de República Dominicana. Vicepresidenta del PRD
5. Aura Toribio — Directora General de Pasaportes
6. Margarita Cedeño — Vicepresidenta de la República Dominicana y Embajadora Ext. de FAO
7. Roberto Cavada — Periodista. Productor y presentador estelar Telenoticias
8. Robiammy Balcácer — Ministra de la Juventud de República Dominicana
9. Carlos Almarante — Miembro del Comité Político del Partido de la Liberación Dominicana
10. Luis Abinader — Miembro Fundador de PRM

Marcas conectadas[3]: Microsoft.

DERECHOS

Tamaño: 4 % (107 miembros).

Descripción: Comunidad vinculada a la lucha de los derechos de la mujer y la igualdad de género.

Conversación: Igualdad, género, equidad de género.

Influyentes:

1. Patricia Solano — Periodista
2. Edith Febles — Periodista dominicana con experiencia en radio, prensa y TV
3. Diana Lora — Periodista, Productora de TV y presentadora
4. Anibelca Rosario — Gestora de Comunicación
5. Katia Jiménez — Jueza Tribunal Constitucional, profesora universitaria
6. Huchi Lora — Periodista
7. Susana Gautreau — Mujer, abogada, feminista y comunicadora.
8. Gloria Reyes — Diputada Provincia Santo Domingo
9. Julissa Céspedes — Analista Político
10. Faride Raful: Abogada de profesión, Comunicadora de la realidad y Comprometida con el bienestar común. Dominicana de nacimiento, universal de corazón. Diputada D.N.

Marcas conectadas[3]: Banco BHD León, Liga de Béisbol Profesional de la República Dominicana.

VÍCTIMAS

Tamaño: 4 % (86 miembros).

Descripción: Comunidad vinculada al empoderamiento de las mujeres víctimas de la violencia de género.

Conversación: Machismo, género, violencia, feminicidios, inequidad.

Influyentes:

1. Susana Gautreau — Mujer, abogada, feminista y comunicadora
2. Brinela Collado — Analista de Gestion Humana en Centro Cuesta Nacional
3. Patricia Solano — Periodista dominicana, feminista, librepensadora
4. Marian Aristy — Periodista
5. Luisin Jiménez — Diputado 2010-2016 Provincia Santo Domingo
6. Margarita Cordero — Periodista
7. Julio César Valentín — Senador dominicano por Santiago
8. Nikko Medici — Diputada Federal y Vicepresidenta de la Cámara de Diputados
9. Diana Lora — Periodista, Productora de TV
10. Edith Febles — Periodista en radio, prensa y TV

MICROCOMUNIDADES DE INTERÉS PARA LAS MARCAS[2]

Marcas aisladas[4]: Pespsico, Claro RD, YouTube, Microfinanzas BBVA, Banco Mundial.

MUJERES DIRIGENTES Y PROFESIONALES INFLUYENTES:

AMBITO POLÍTICO E INSTITUCIONAL	ENTORNO EMPRESARIAL Y PROFESIONAL	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ORGANIZACIONES SOCIALES
1 Janet Camilo	1 Rosa Beltre	1 Susana Gautreau de W	1 Myrna Flores y Chang
2 Gloria Reyes	2 Soraya Lara Caba	2 Patricia Solano	2 María Jesús Pola
3 Faride Raful	3 Evelin Placido-Almon	3 Diana Lora	3 Madame Sagá
4 Natalia Mármol	4 Evelyn Estrella	4 Edith Febles	
5 Brinela Collado	5 Heidy Camilo	5 Margarita Cordero	
6 Carolina Mejia	6 ¿María Lisu?	6 Julissa Cèspedes A.	
7 Margarita Cedeño	7 Carolina Santana S.	7 Nuria Piera	
8 Gustavo Sanchez	8 Dilia Leticia Jorge Mera	8 Alicia Ortega Hasbun	
9 Lucía Medina		9 Mariasela Alvarez	
10 Reinaldo Pared		10 Marien Aristy C.	
		11 Miralba Ruiz	
		12 María Elena Núñez B.	
		13 Mariasela Alvarez	

1 Datos extraídos de Brandwatch y Graphext entre septiembre de 2018 y febrero de 2019.
2 Datos extraídos de Graphext entre septiembre de 2018 y febrero de 2019.
3 Marcas conectadas: generan comunidad con otros influyentes del territorio.
4 Marcas aisladas: publican contenidos sin generar comunidad con otros influyentes.

AUTORES

Iván Pino, Socio y Director Senior del área Digital en LLYC. Pino es periodista, licenciado en Ciencias de la Información por la UCM. Posee un máster en Sostenibilidad y Responsabilidad Corporativa por la UNED-UJI. Tiene 20 años de experiencia en comunicación y reputación corporativa y se especializó en Comunicación Digital. Es coautor de *Claves del nuevo Marketing. Cómo sacarle partido a la Web 2.0* (2009, Gestión 2000), editor del primer *ebook* en español sobre comunicación en medios sociales: Tu *Plan de Comunicación en Internet. Paso a Paso* (2008). Además, es conferenciante y profesor del Máster en Comunicación Corporativa e Institucional de la Universidad Carlos III y Unidad Editorial, y del Máster de Comunicación Corporativa y Publicitaria de la Universidad Complutense de Madrid.

Luisa García, Socia y Directora General para España y Portugal en LLYC. García es Directora General de las operaciones de LLYC en España y Portugal. Es licenciada en Ciencias de Información, con especialidad en Publicidad y Relaciones Públicas, por la Universidad Complutense de Madrid y MBA por la Universidad Adolfo Ibáñez de Chile. Ha sido la socia responsable de la Región Andina y Chief Operating Officer (COO) para América Latina en LLYC. Fue elegida como una de las 50 mujeres de negocios más influyentes de América Latina por la publicación Latin Business Chronicle.

En este estudio han colaborado los siguientes profesionales de LLYC:

Alejandro Martínez, Director del área Digital y Consumer Engagement en Argentina; Diego Olavarría, Gerente del área Digital en Brasil; Néstor Leal, Director del área Digital en Chile; Diana Isabel Carreazo, Directora del área Digital en Colombia; Carmen Gardier, Directora Senior del área Digital en Región Andina; María Obispo, Directora del área Digital en España; Luis Fer Martinez, Director del área Digital en México; Giuliana Venutolo, Directora de las áreas Digital y Consumer Engagement en Panamá; y Pamely Hernández, Consultora Senior del área Digital en República Dominicana.

DIRECCIÓN CORPORATIVA

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

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Director General de Estrategia
acorujo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Socio y Director General de Talento e Innovación
gpanadero@llorenteycuenca.com

Carmen Gómez Menor
Directora Corporativa
cgomez@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Director de Legal & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Director de Tecnología
dfernandez@llorenteycuenca.com

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

Antonieta Mendoza de López
Vicepresidenta de Advocacy LatAm
amendozalopez@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo
Socio y Director General Regional
apinedo@llorenteycuenca.com

Luisa García
Socia y Directora General Regional
lgarcia@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Socio y Director Senior
oiniesta@llorenteycuenca.com

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

Madrid

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

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior del Área Deporte y Estrategia de Negocio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Socio y Director Senior Digital
ipino@llorenteycuenca.com

David G. Natal
Director Senior
dgonzalezn@llorenteycuenca.com

Paco Hevia
Director Senior Comunicación Corporativa
phevia@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Tiago Vidal
Socio y Director General
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

ESTADOS UNIDOS

Erich de la Fuente
Socio y Chairman US
edelafuente@llorenteycuenca.com

Mike Fernandez
CEO US
mikefernandez@llorenteycuenca.com

Miami

Claudia Gioia
SVP Americas, Business Development
cgioia@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2020
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

Gerard Guiu
Director de Desarrollo de Negocio Internacional
gguiu@llorenteycuenca.com

277 Park Avenue,
39th Floor
New York, NY 10172
Tel. +1 212 371 5999 (ext. 309)

REGIÓN NORTE

Javier Rosado
Socio y Director General Regional
jrosado@llorenteycuenca.com

Ciudad de México

Juan Arteaga
Director General
jarteaga@llorenteycuenca.com

Rogelio Blanco
Director General
rblanco@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412, Piso 14 Col. Juárez, Alcaldía. Cuauhtémoc
CP 06600,
Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Panamá

Manuel Domínguez
Director General
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower,
piso 9 Calle 57,
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Director General
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San José

Pablo Duncan - Linch
Socio Director
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General
350 metros oeste
Trejos Montealegre,
Escazú, San José
Tel. +506 228 93240

REGIÓN ANDINA

Luis Miguel Peña
Socio y Director General Regional
lmpena@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Socia y Directora General
mesteve@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. – Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Luis Miguel Peña
lmpena@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7 San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Carlos Llanos
Director General
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y Cordero – Edificio World Trade Center – Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

REGIÓN SUR

Juan Carlos Gozzer
Director General Regional
jcgozzer@llorenteycuenca.com

São Paulo y Rio de Janeiro

Cleber Martins
Director General
clebermartins@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Ladeira da Glória, 26
Estúdios 244 e 246 - Glória
Rio de Janeiro - RJ
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Mariano Vila
Director General
mvila@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Francisco Aylwin
Presidente
faylwin@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801, Las Condes
Tel. +56 22 207 32 00

IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLYC.

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

IDEAS LLYC es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra, existe IDEAS LLYC.

llorenteycuenca.com
www.revista-uno.com