



XVII Cumbre Mundial de Comunicación Política

19, 20 Y 21 OCTUBRE 2022

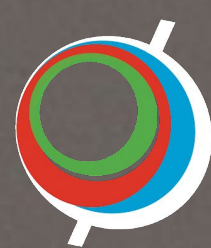
BS.AS.

Reporte de Big Data & Social Listening



**reputación
digital**

TRANSFORMAMOS DATOS EN VALOR



**XVII Cumbre Mundial
de Comunicación Política**

19, 20 Y 21 OCTUBRE 2022

BS.AS.

Reporte Big Data y Social Listening

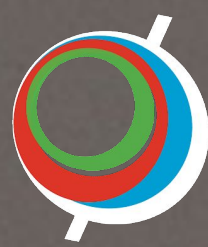
ESCUCHAR

Escuchamos a la gente: la Big Data nos permite hacerlo de una manera eficiente y obtener real insights.



**reputación
digital**

TRANSFORMAMOS DATOS EN VALOR



**XVII Cumbre Mundial
de Comunicación Política**

19, 20 Y 21 OCTUBRE 2022

BS.AS.

Reporte Big Data y Social Listening

¿QUÉ ESTAMOS MIDIENDO?

Cuánto se está hablando del
evento Cumbre Mundial de
Comunicación Política

En **dónde** se habla

Cuándo se habla

Qué se habla

Quiénes hablan

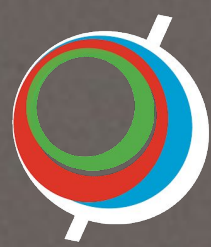
Cuáles son los **tópicos** más
resonantes en el evento

Qué impacto tuvo el evento



**reputación
digital**

TRANSFORMAMOS DATOS EN VALOR



**XVII Cumbre Mundial
de Comunicación Política**

19, 20 Y 21 OCTUBRE 2022

BS.AS.

Reporte Big Data y Social Listening

“Tengo poco tiempo, cuéntame un resumen”

Más de **34 mil publicaciones** se hicieron desde el 9 al 26 de octubre en torno a la CumbreCP.

La Viralización del evento alcanzó a **46 millones de personas** a través de las publicaciones sobre la Cumbre.

El **Jueves 20** al mediodía se dió el **pico de menciones** y de **viralización** (alcance) de publicaciones sobre el evento.

Rafael Correa es la **figura destacada** en posteos con mayor alcance, cantidad de likes y posts compartidos.

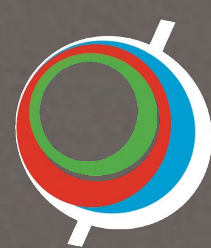
@Jane_are9 fue el usuario que **más contenido generó** (+2K tweets).

Los **hashtags** más empleados fueron **#cumbreba**, **#cumbrecp** y **#compol**.



**reputación
digital**

TRANSFORMAMOS DATOS EN VALOR



**XVII Cumbre Mundial
de Comunicación Política**

19, 20 Y 21 OCTUBRE 2022

BS.AS.

Reporte Big Data y Social Listening

“Interesante, ¿qué más tienes?”

@cumbrecp, @politologosd y @mashirafael fueron los **usuarios más mencionados**.

Magistral-Imperdible-Impecable son adjetivos destacados que aluden a emociones en torno a las **presentaciones** y los **speakers**.

Las **percepciones en torno al evento** fueron **POSITIVAS en un 77%** y **NEGATIVAS en un 23%**.

La **esperanza** y la **alegría** fueron las emociones más predominantes entre los usuarios que asistieron al evento.

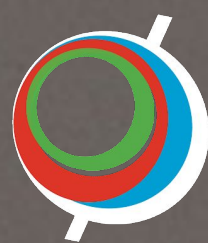
DANIEL IVOSKUS es la figura con mayor imagen positiva, alcanzando **92.98%** de **percepciones positivas** sobre su persona.

Perú, Ecuador, República Dominicana, México y Argentina son los principales países desde donde provienen la mayoría de las menciones.



**reputación
digital**

TRANSFORMAMOS DATOS EN VALOR



**XVII Cumbre Mundial
de Comunicación Política**

19, 20 Y 21 OCTUBRE 2022

BS.AS.

Reporte Big Data y Social Listening

FICHA TÉCNICA

**TÉCNICA: MONITOREO
Social Media**

REDES ANALIZADAS: Twitter



**HASHTAGS: #CUMBREBA Y
#BIGDATACUMBREBA**

**CUENTAS: @CUMBRECP y
@CUMBREONLINE**

**PALABRAS CLAVE: "cumbrecp",
"cumbreonline", "cumbreba"**

PERÍODO

9 al 26 de Octubre 2022

CLIPPING DIGITAL

**Monitoreo a través de Keywords
(palabras clave) y fanpage en redes
sociales.**

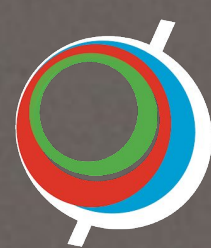
HERRAMIENTAS

**Robots de tracking de Reputación
Digital. Panel de Reputación Digital.
Sistemas de análisis mediante
Inteligencia de datos.**



**reputación
digital**

TRANSFORMAMOS DATOS EN VALOR



XVII Cumbre Mundial de Comunicación Política

19, 20 Y 21 OCTUBRE 2022

BS.AS.

Reporte Big Data y Social Listening

Realizamos una búsqueda de los hashtags **#CumbreBA** Y **#BigDataCumbreBA**. Por otro lado también se incluyeron las menciones a **@CUMBRECP** y **@CUMBREONLINE**.

+32.9K
VOLUMEN
de
publicaciones

25

Idiomas
utilizados

El idioma
más utilizado
fue el
español en
un 95%

+5.5K
Usuarios
únicos

+46.9M
Alcance

Estas personas no necesariamente tienen que interactuar, basta con que **vean** una publicación sobre el tema.

Un **usuario único** es aquel que acude varias veces a un sitio, en un periodo determinado, pero se contabiliza una única vez.



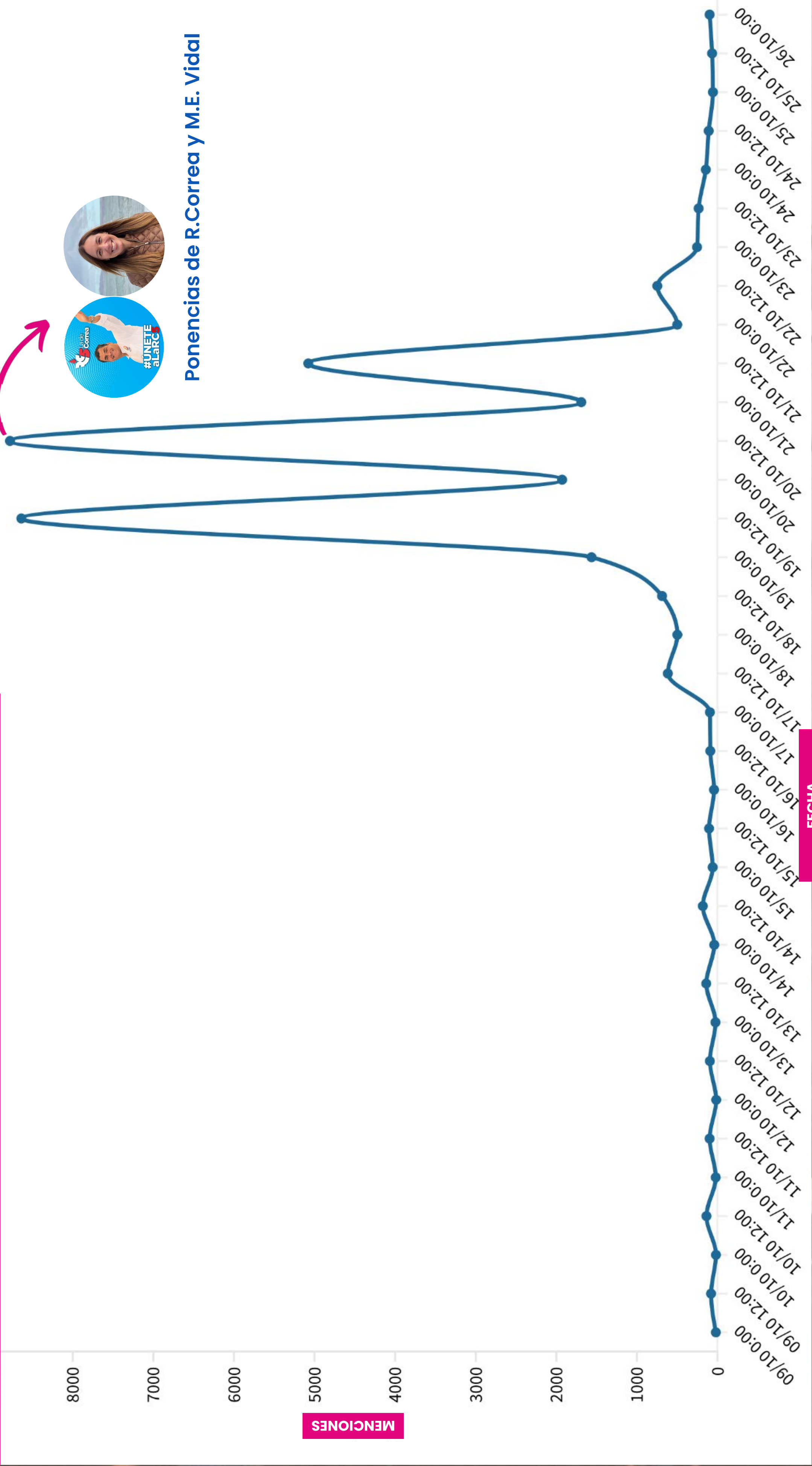
**reputación
digital**

TRANSFORMAMOS DATOS EN VALOR

Período: 9 al 26 de Octubre 2022

Evolución de conversaciones en torno al evento

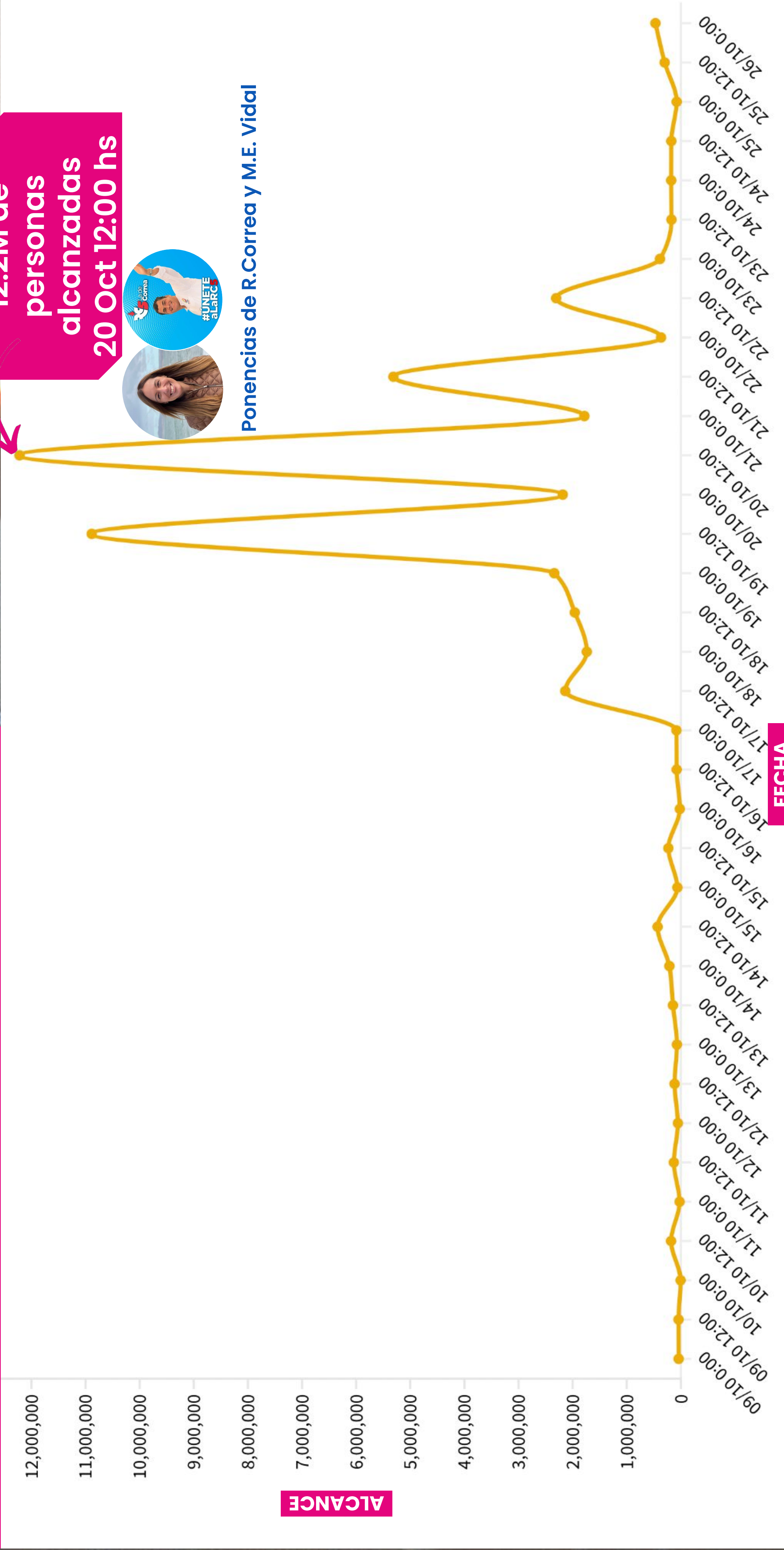
8.7K menciones
20 Oct 12:00 hs



Este gráfico da cuenta de la evolución de la conversación a lo largo del período analizado (9 al 26 de Octubre 2022). Allí podemos notar picos de conversación en los que destaca el día Miércoles 19 de Octubre, seguido de un pico mayor ubicado el día Jueves. El día del cierre (Viernes 21) este pico decrece en comparación a días anteriores.

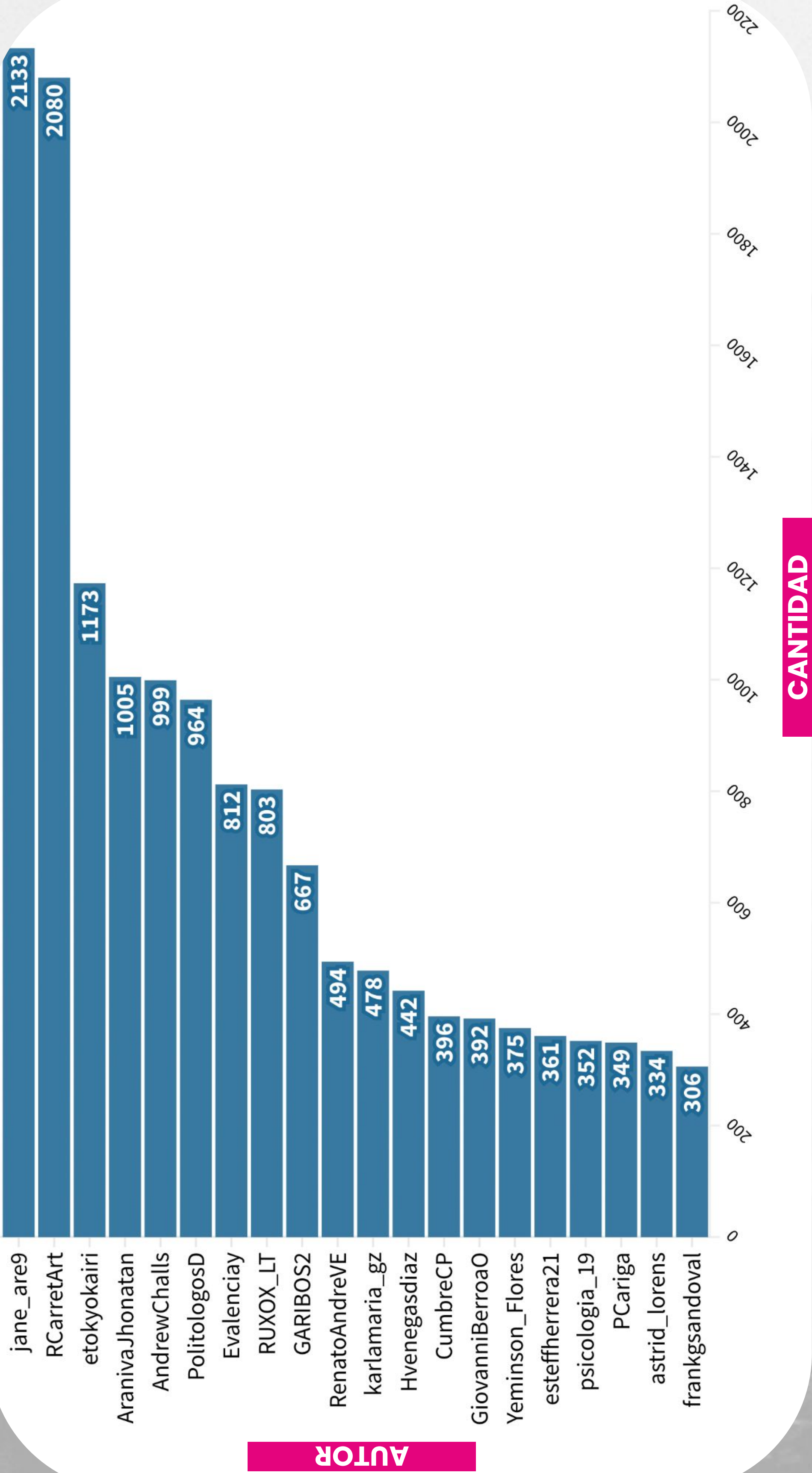
Evolución de alcance en torno al evento

Período: 9 al 26 de Octubre 2022



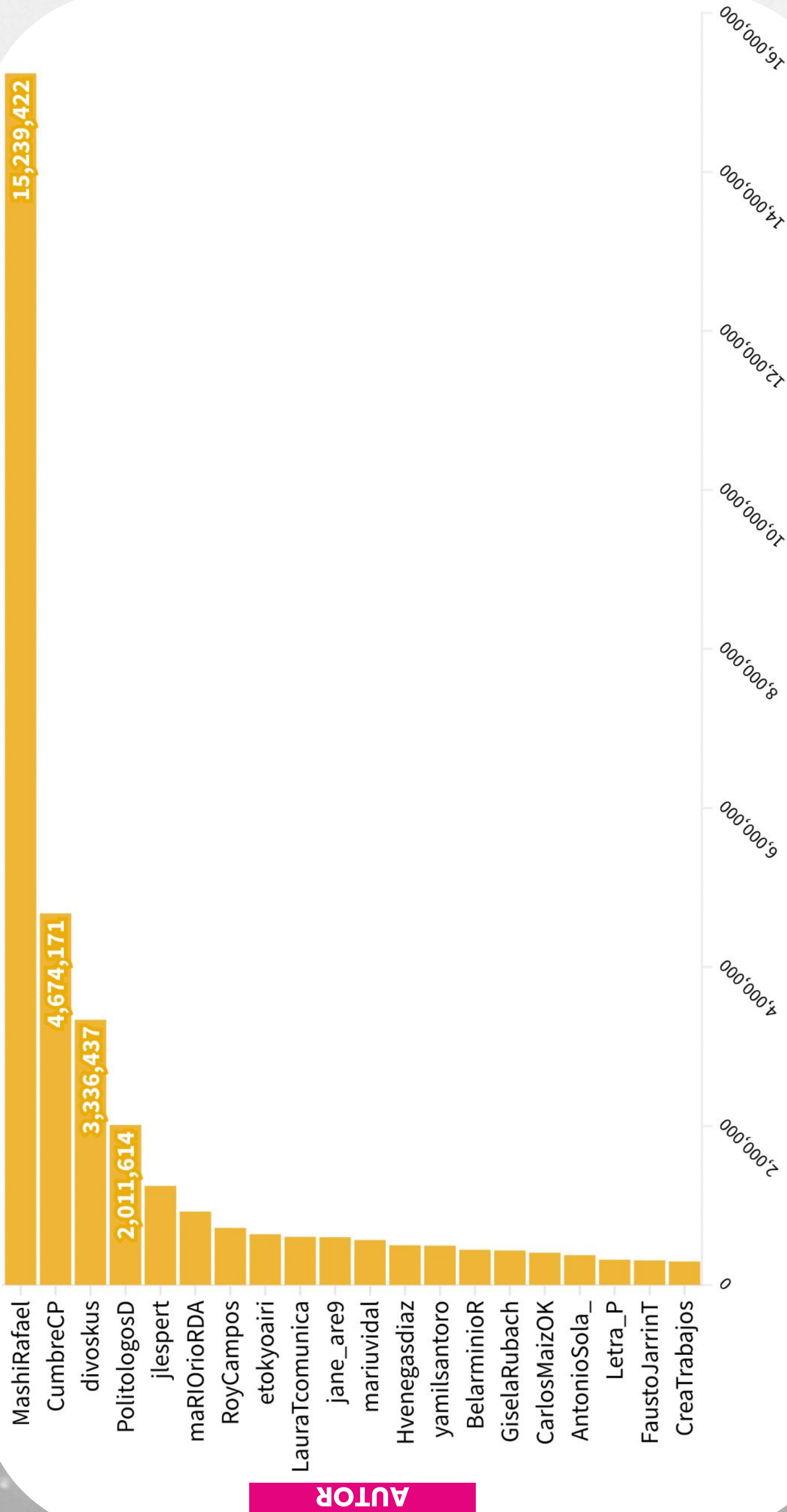
Independientemente de la cantidad de publicaciones, encontramos el alcance. Es decir, las personas que han visto y han sido alcanzadas por las publicaciones. El mayor alcance se dio el Jueves 20 a las 12:00, llegando a +12.2 M de personas. En segunda instancia, las publicaciones del primer día de la cumbre (Miércoles 19) al mediodía llegaron a 10.8 M de personas. Ya el último día decreció el alcance a +5 M también por horas del mediodía.

Usuarios más activos



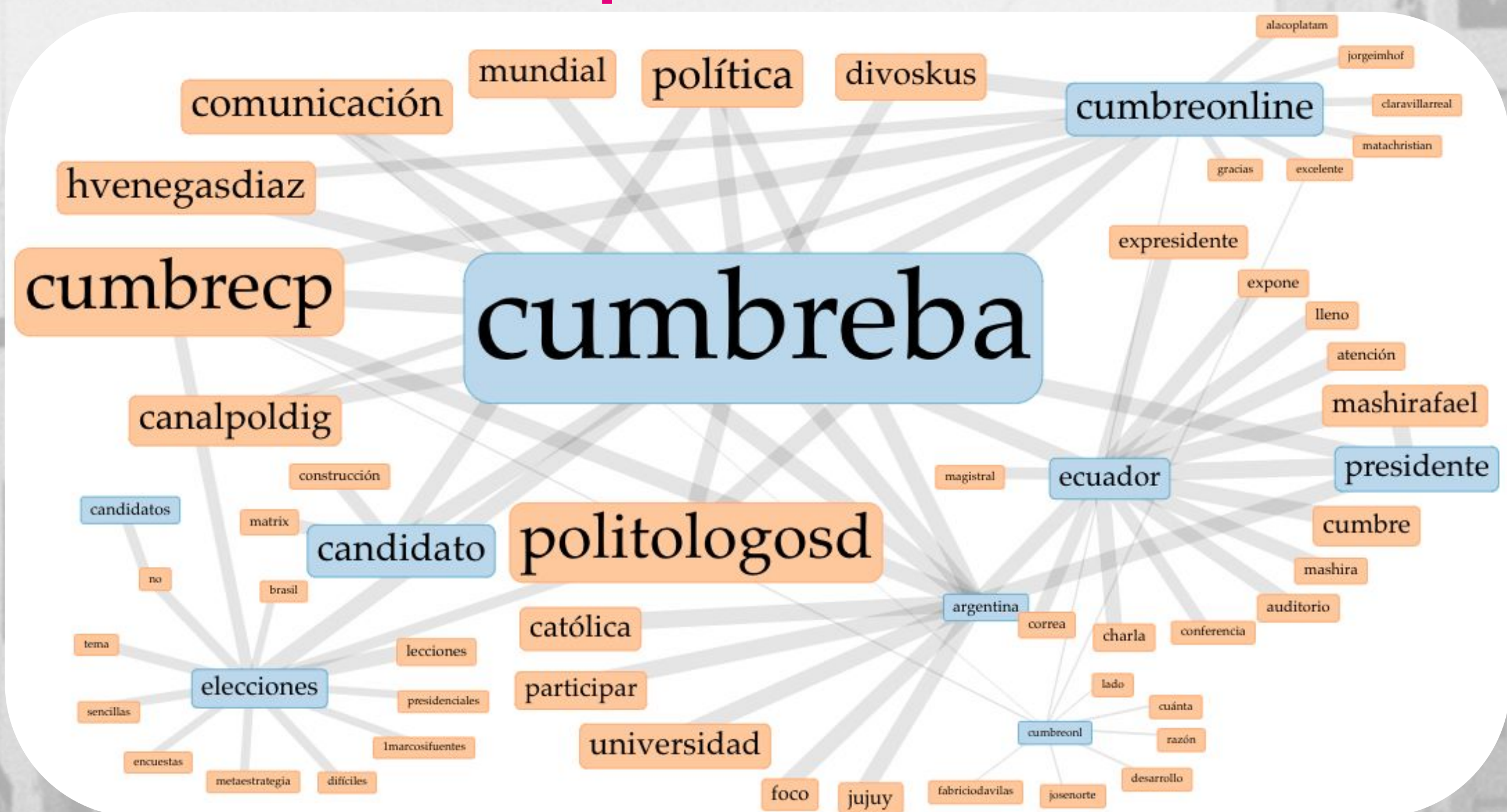
@Jane_are9 fue el usuario que más contenido generó durante el período analizado en Twitter, alcanzando +2K publicaciones. Luego le siguen @RCarretArt con un número similar por encima de 2 mil tweets, y @etokyokairi con +1.1K publicaciones. En la lista, siguen AranivaJhonatan, AndrewChalls, PolitologosD, Evalenciay, RUXOX_LT,GARIBOS2, RenatoAndreVE, karlamaria_gz, Hvenegasdiaz, CumbreCP, GiovanniBerroaO, Yeminson_Flores, esteffherrera21, psicologia_19, PCariga, astrid_lorens, franksandoval.

Usuarios más influyentes



MashiRafael fue el usuario más influyente de la cumbre, llegando a +15M de personas alcanzadas por sus publicaciones. Luego, encontramos a CumbreCP como la segunda cuenta más influyente, y a divoskus en tercera instancia. Siguen en el listado PolitologosD, jlespert, maRIOrioRDA, RoyCampos, etokyoairi, LauraTcomunica, jane_are9, mariuvidal, Hvenegasdiaz, yamilsantoro, BelarminioR, GiselaRubach, CarlosMaizOK, AntonioSola, Letra_P, FaustoJarrinT, CreaTrabajos

Clúster de palabras



Totalidad de conversaciones en torno al evento

El sistema de inteligencia artificial, agrupa los temas que más se repiten utilizando algoritmos por distancias vectoriales y luego agrupa esas conexiones de temas y usuarios que se denominan técnicamente clústers (agrupaciones por similitud).

Aquí podemos ver cuáles fueron los temas que giraron en torno al hashtag **#CumbreBA**, donde detectamos el usuario **@cumbreCP**, y un gran peso de los temas Ecuador, Elecciones y CumbreOnline. La primera por la visita del expresidente Rafael Correa, la segunda como tema recurrente por próximas elecciones como las de Brasil, y en tercer instancia CumbreOnline y figuras destacadas del tema (entre las que destacan Daniel Ivoskus).

Publicaciones destacadas

VIRALIZACIÓN



+1.2 M (más de un millón doscientos mil) personas fueron alcanzadas por la publicación de Rafael Correa (@MashiRafael) realizada el día miércoles 19 de Octubre. Aquí simplemente informa sobre su llegada a la Universidad Católica Argentina para participar del evento, junto a 4 imágenes. Esta es la publicación de mayor alcance.



María Eugenia Vidal (@mariuvidal) es quien protagoniza la siguiente publicación con mayor alcance, con una llegada de +565.4 K personas. Aquí destaca la importancia de la comunicación, al tiempo que agradeció la invitación y por “formarse para transformar el futuro”. El post data del día jueves 20 de Octubre.



**reputación
digital**

TRANSFORMAMOS DATOS EN VALOR

Publicaciones destacadas

ME GUSTA



En el conteo de Likes, nuevamente aparece en primer lugar el post de Rafael Correa, con +1.3 Me gusta, siendo la publicación destacada en este indicador.



La publicación de Orlando Pérez (@OrlandoPerezEC) se convirtió en la segunda con mayor cantidad de likes, alcanzando más de 1.2K “Me gusta”. Orlando es periodista y escritor. Conduce EnClavePolítica. Autor de La ceniza del adiós, La flama del alma y Dieciocho días, Premio Nacional de Periodismo 2008, 2013 y 2015.

Publicaciones destacadas

COMPARTIDOS



536 han sido las veces que se ha compartido la publicación de Rafael Correa sobre su arribo a la Cumbre.



CumbreCP (@CumbreCP) anunciando la presencia del Ex Presidente del Ecuador ha sido la cuenta que ha posteado el segundo post más compartido, superando también los 500 RT.



XVII Cumbre Mundial de Comunicación Política

19, 20 Y 21 OCTUBRE 2022

BS.AS.

Reporte Big Data y Social Listening

Tweets más mencionados

RT @cumbreCP: “NO HAY RECETAS. HAY PRINCIPIOS”
¡LLEGA EL MASHI A CUMBREBA! 🇦🇷 🍷
El Ex Presidente del Ecuador @MashiRafael llega a la
Cumbre Mundial de Comunicación Política este 19, 20 y 21
de octubre, con una conferencia imperdible. ¡Solo en
#CumbreCP!
<https://cumbrecp.com> #Compol

493 Retweets
29 RT con comentario
945 Likes

RT @MashiRafael: Llegamos a la Universidad Católica de
Argentina para participar de la XVII Cumbre Mundial de
Comunicación Política. #CumbreBA

535 Retweets
8 RT con comentario
1318 Likes

RT @OrlandoPerezEC: !! Este momento interviene
@MashiRafael en la #CumbreBA Mundial de
Comunicación Política, en Buenos Aires, con auditorio
repleto !!

505 Retweets
16 RT con comentario
1208 Likes

RT @GerardoMorales: Este miércoles estaré en la
@CumbreCP
hablando del potencial de Jujuy y de la Argentina,
haciendo foco en nuestra gestión transformadora de
gobierno, alineada con los desafíos de desarrollo que
tenemos como provincia, como país y como planeta.
Gracias por invitarme! #CumbreBA

308 Retweets
5 RT con comentario
447 Likes



reputación
digital

TRANSFORMAMOS DATOS EN VALOR



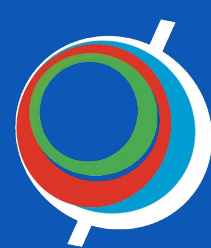
Palabras más utilizadas



Las palabras más mencionadas, responden a aquellas claves comunicativas que fueron utilizadas tanto por los usuarios como por los conferencistas para hacer referencia al evento y las ponencias. Asimismo se detectan conexiones entre estas mismas que denotan acciones de posicionamiento.

De esta forma, la palabra “política” refiere no sólo al evento en sí mismo, sino también al uso de esta palabra junto a “campaña” como claves de atención en los títulos de las ponencias. Por otra parte, el uso de la palabra “receta” infiere en los usuarios la percepción de que para entender a “la política” se pueden seguir ciertos pasos para su logro.





Hashtags más utilizados

#cumbreba
27,5K

#cumbrecp
15,5K

#compol
6,1K

#argentina
4,7K

#ecuador
3,1K

#perú
2K

#compolba
718

#cumbre
comunicación
política
477

#rafaelenar
gentina
424

#rafaelcorrea
279

#ippeinforma
256

#bigdata
cumbreba
221



Detalle en siguientes
slides



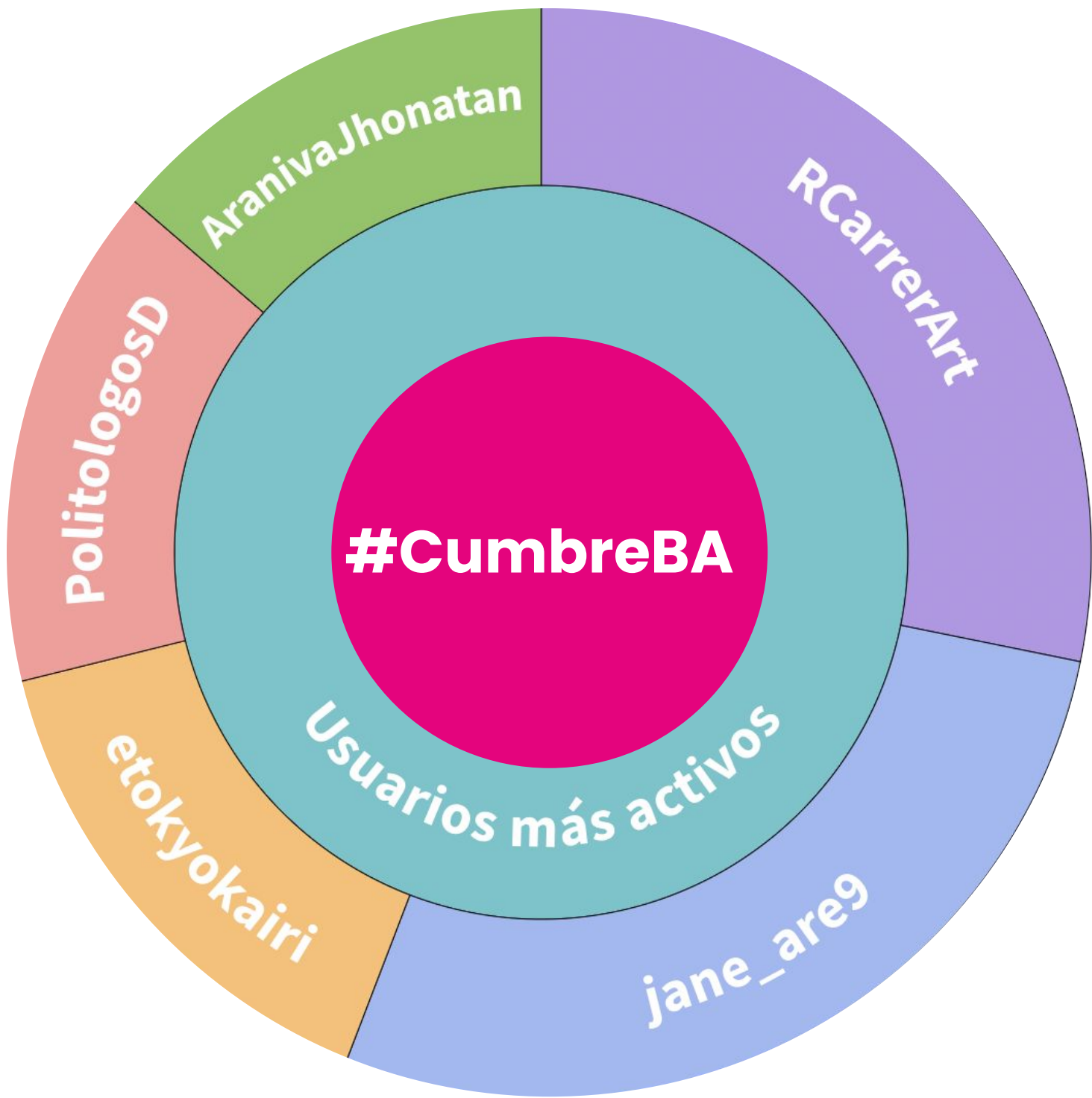
**reputación
digital**

TRANSFORMAMOS DATOS EN VALOR

Hashtags más utilizados

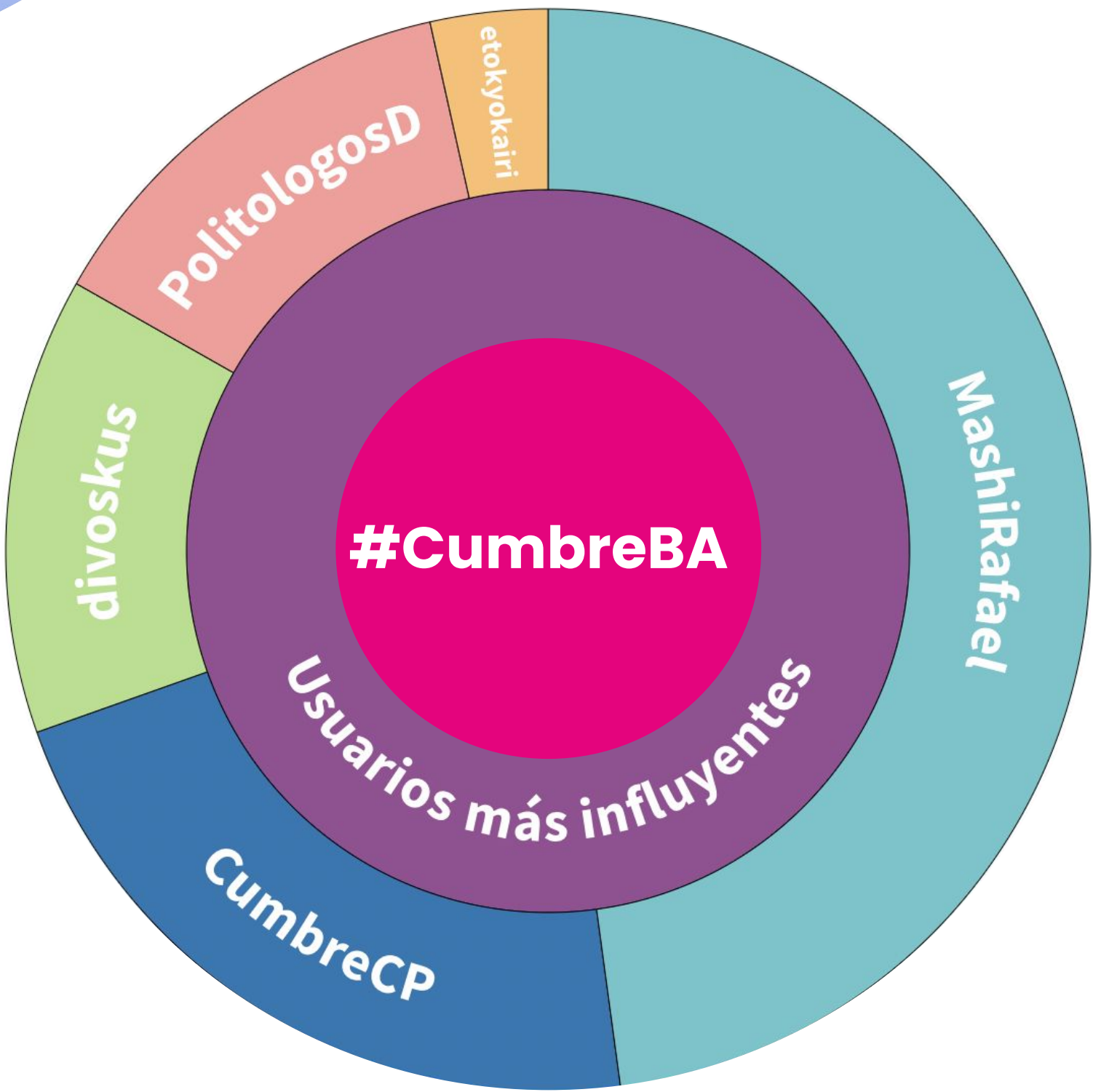
¿Qué usuarios participaron en la instalación de los mismos?

#CumbreBA



Usuario **más activo**
@RCarrerArt

Usuario **más influyente**
@MashiRafael
(Rafael Correa)

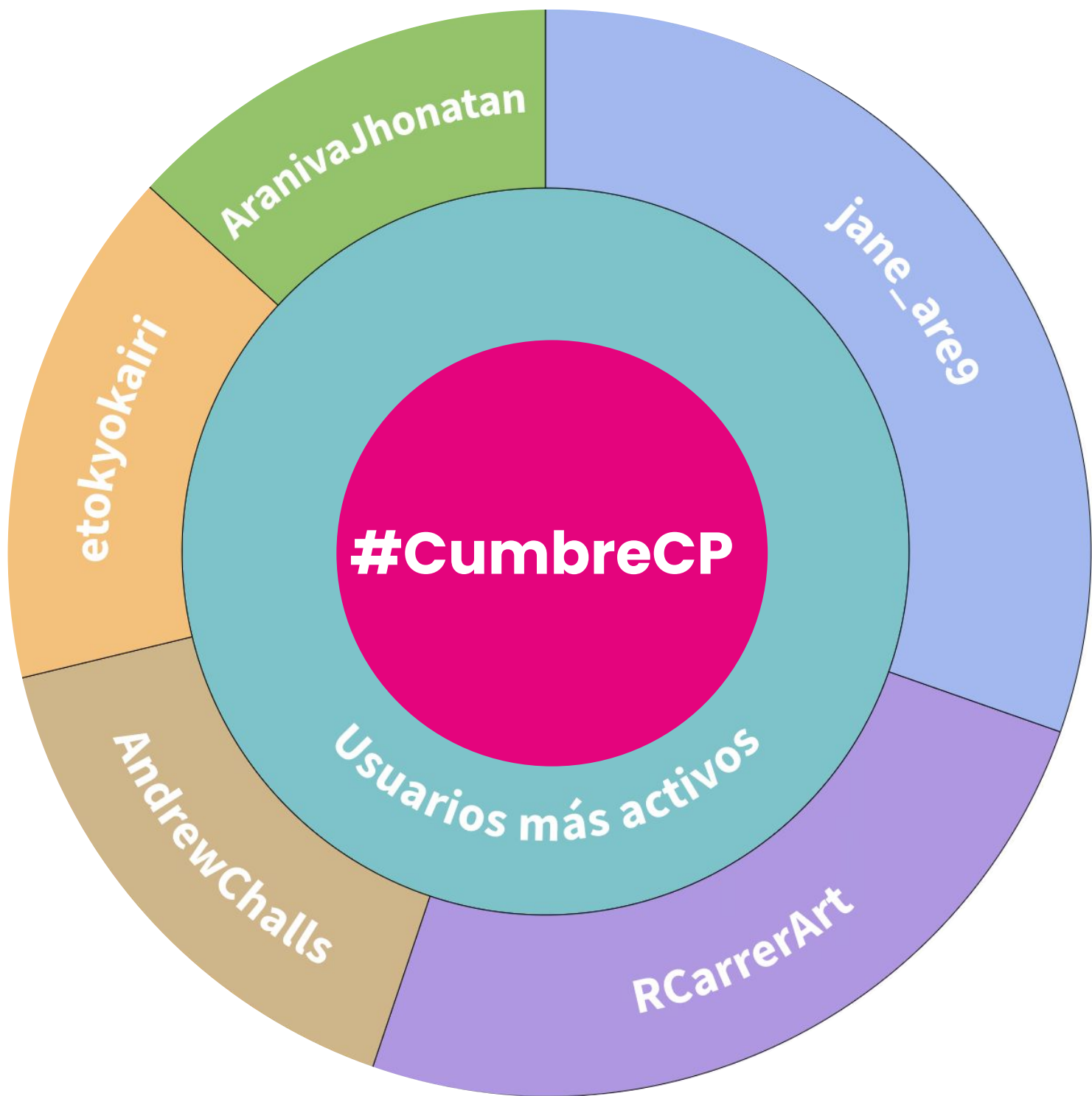


El usuario más activo se refiere al que más publicaciones ha realizado, mientras que el más influyente es el que más personas alcanzó con sus publicaciones. Por eso decimos que tiene más alcance (Reach).

Hashtags más utilizados

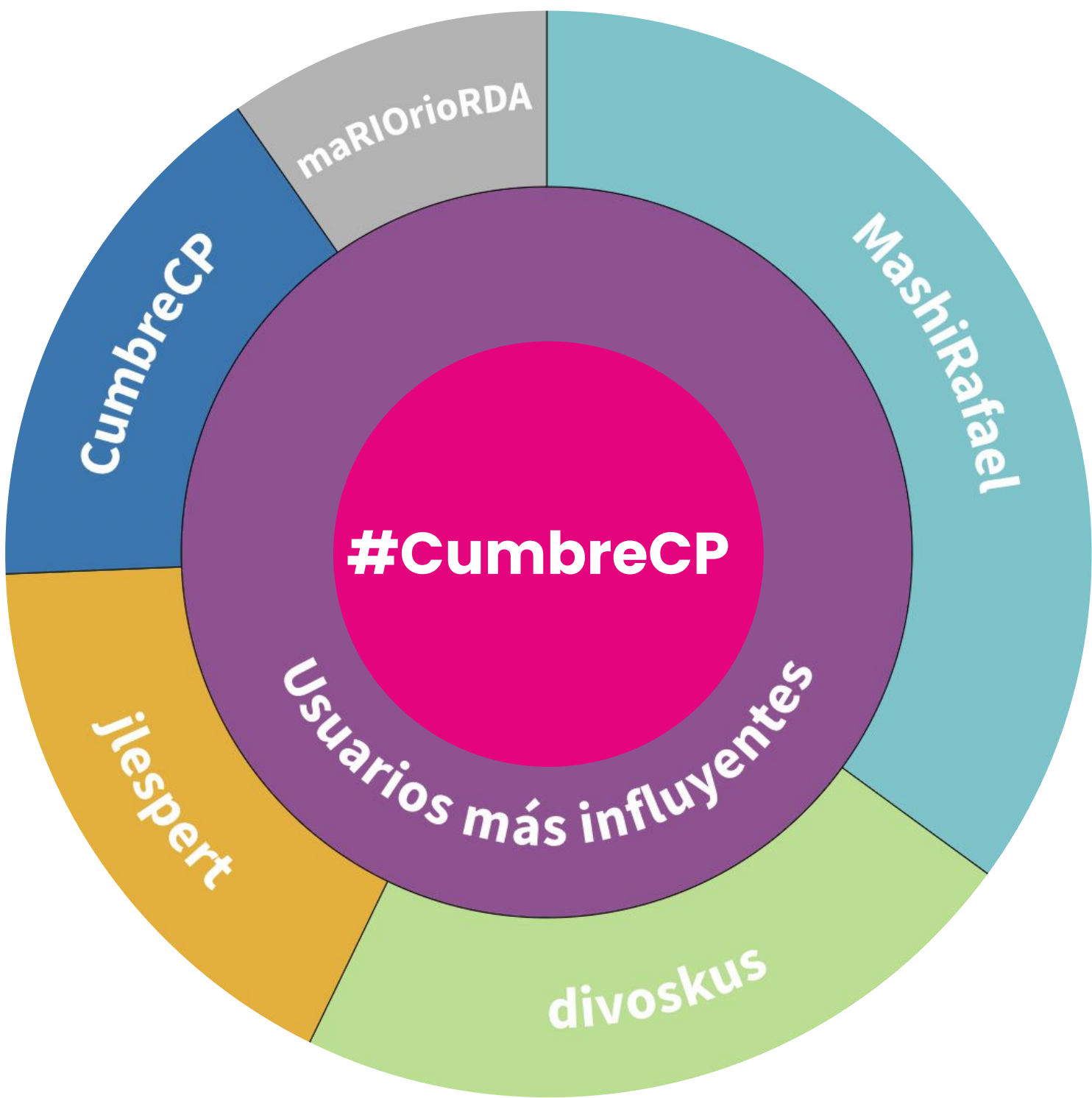
¿Qué usuarios participaron en la instalación de los mismos?

#CumbreCP



Usuario **más activo**
@jane_are9

Usuario **más influyente**
@MashiRafael
(Rafael Correa)



El usuario más activo se refiere al que más publicaciones ha realizado, mientras que el más influyente es el que más personas alcanzó con sus publicaciones. Por eso decimos que tiene más alcance (Reach).



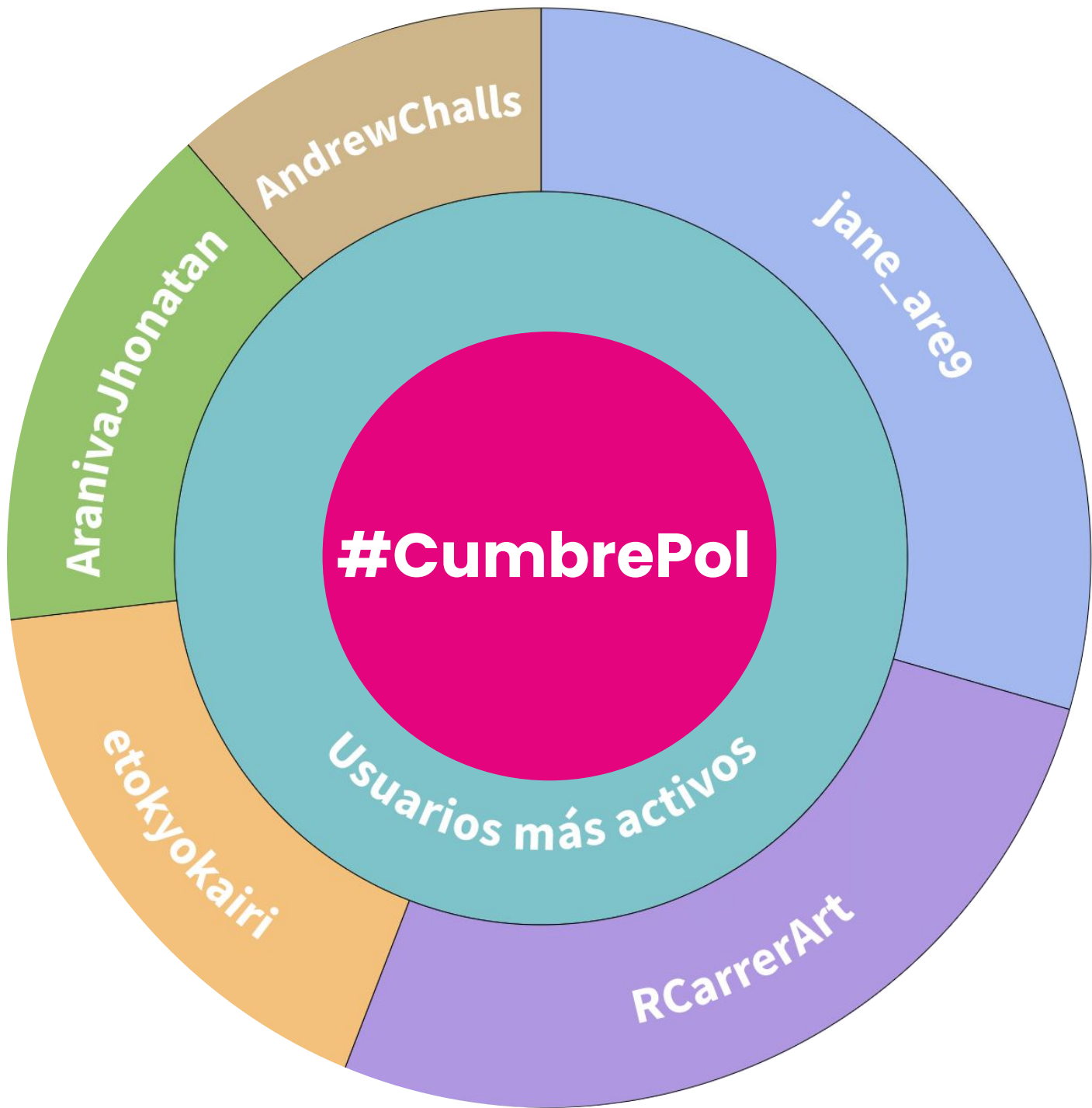
**reputación
digital**

TRANSFORMAMOS DATOS EN VALOR

Hashtags más utilizados

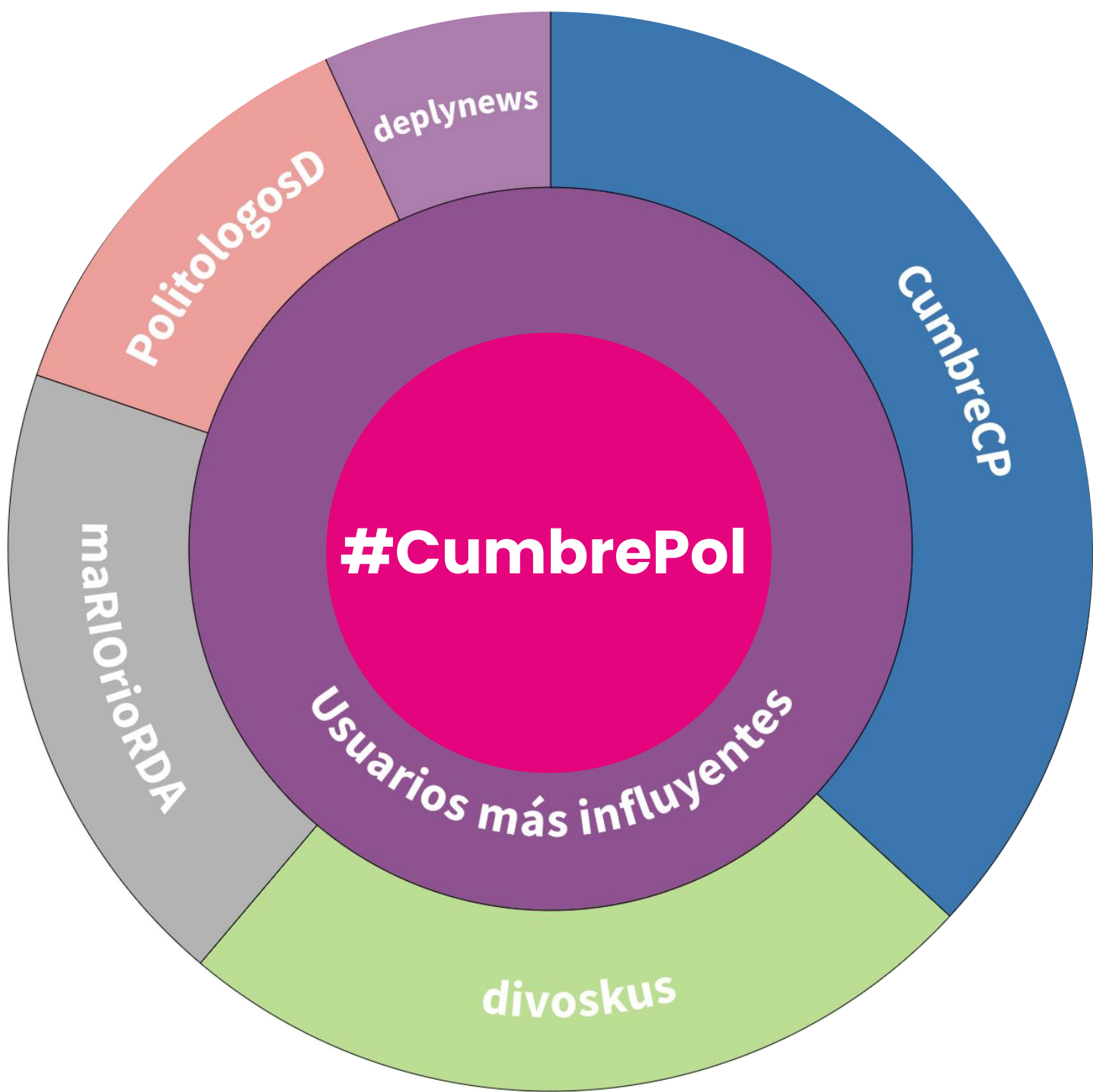
¿Qué usuarios participaron en la instalación de los mismos?

#CumbrePol



Usuario **más activo**
@jane_are9

Usuario **más influyente**
@CumbreCP



El usuario más activo se refiere al que más publicaciones ha realizado, mientras que el más influyente es el que más personas alcanzó con sus publicaciones. Por eso decimos que tiene más alcance (Reach).

Hashtags más utilizados

¿Qué usuarios participaron en la instalación de los mismos?

#Argentina



Usuario **más activo**
@jane_are9

Usuario **más influyente**
@MashiRafael
(Rafael Correa)

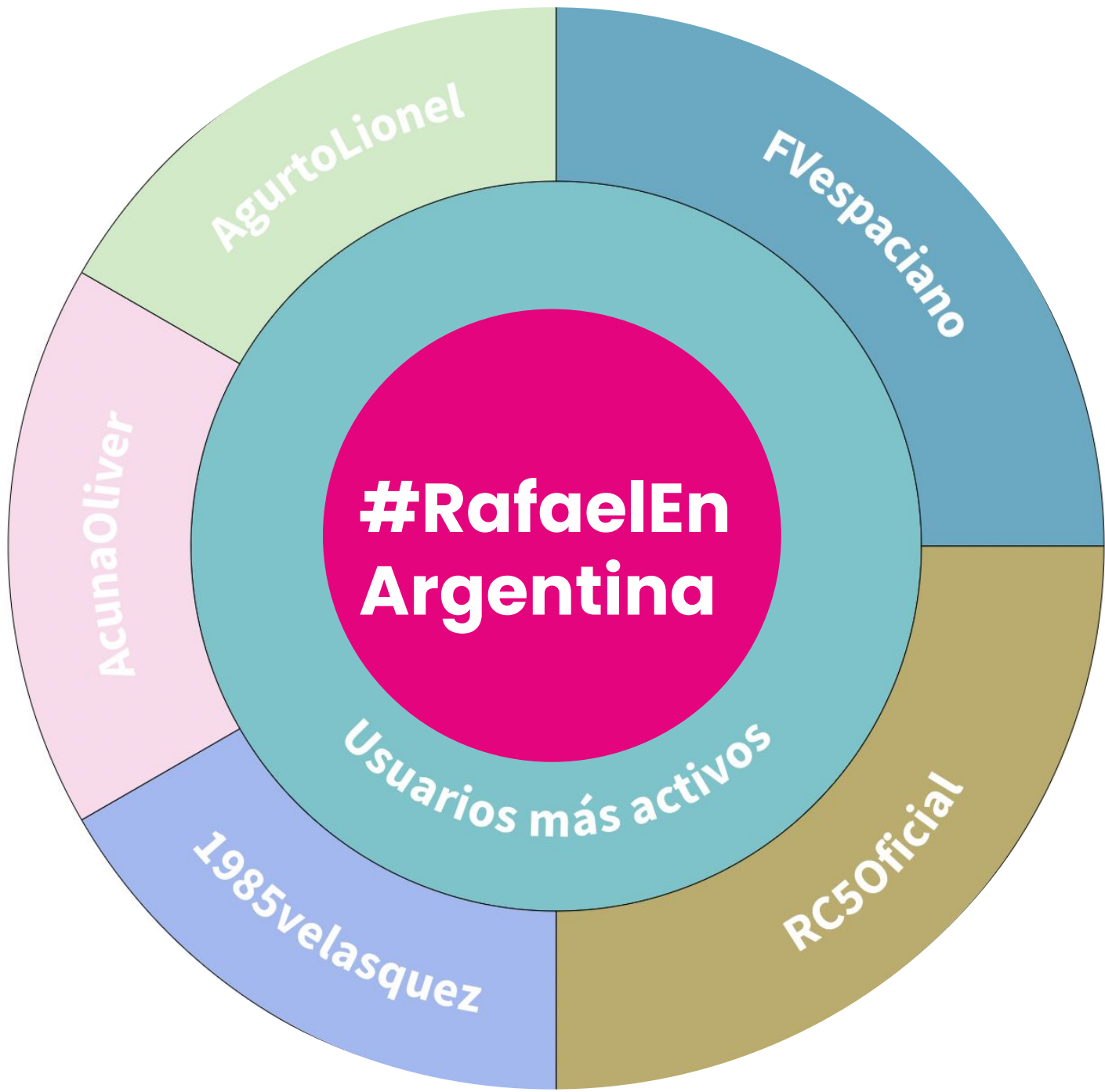


El usuario más activo se refiere al que más publicaciones ha realizado, mientras que el más influyente es el que más personas alcanzó con sus publicaciones. Por eso decimos que tiene más alcance (Reach).

Hashtags más utilizados

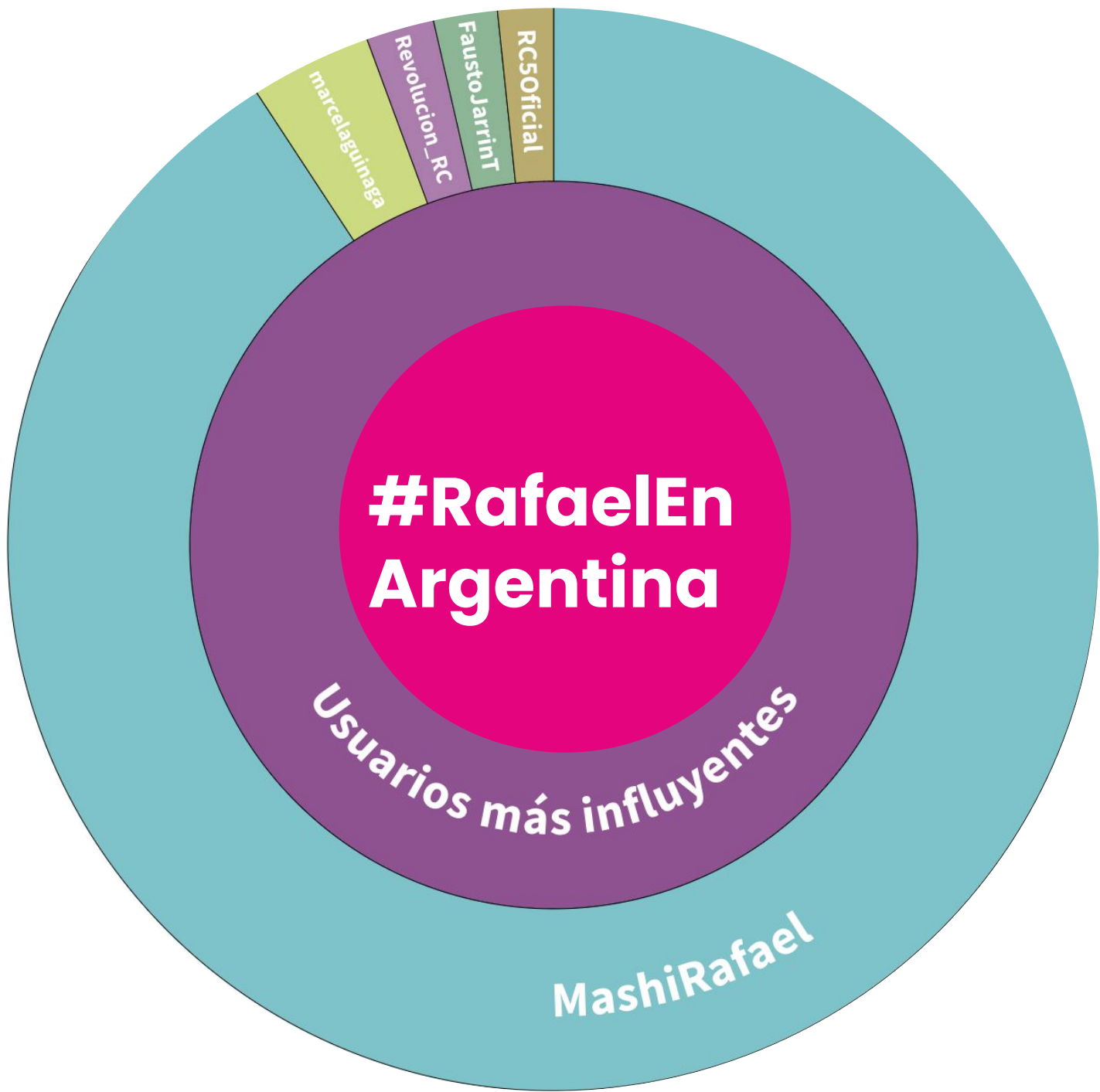
¿Qué usuarios participaron en la instalación de los mismos?

#RafaelEnArgentina



Usuario **más activo**
@Fvespaciano

Usuario **más influyente**
@MashiRafael
(Rafael Correa)

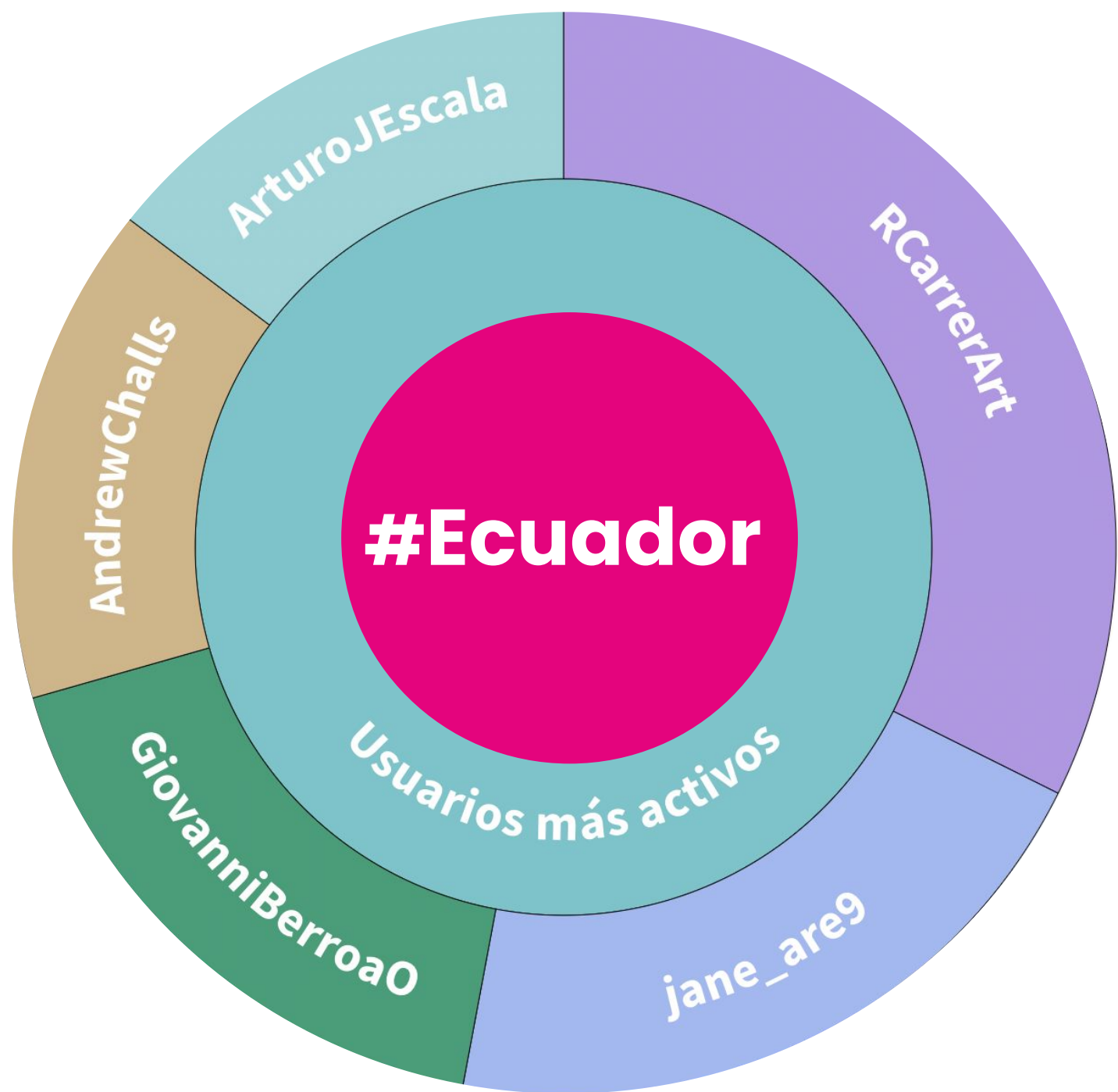


El usuario más activo se refiere al que más publicaciones ha realizado, mientras que el más influyente es el que más personas alcanzó con sus publicaciones. Por eso decimos que tiene más alcance (Reach).

Hashtags más utilizados

¿Qué usuarios participaron en la instalación de los mismos?

#Ecuador



Usuario **más activo**
@RCarrerArt

Usuario **más influyente**
@MashiRafael
(Rafael Correa)



El usuario más activo se refiere al que más publicaciones ha realizado, mientras que el más influyente es el que más personas alcanzó con sus publicaciones. Por eso decimos que tiene más alcance (Reach).

Hashtags más utilizados

¿Qué usuarios participaron en la instalación de los mismos?

#CumbreComunicación Política



Usuario **más activo**
@1179Dennys

Usuario **más influyente**
@MashiRafael
(Rafael Correa)

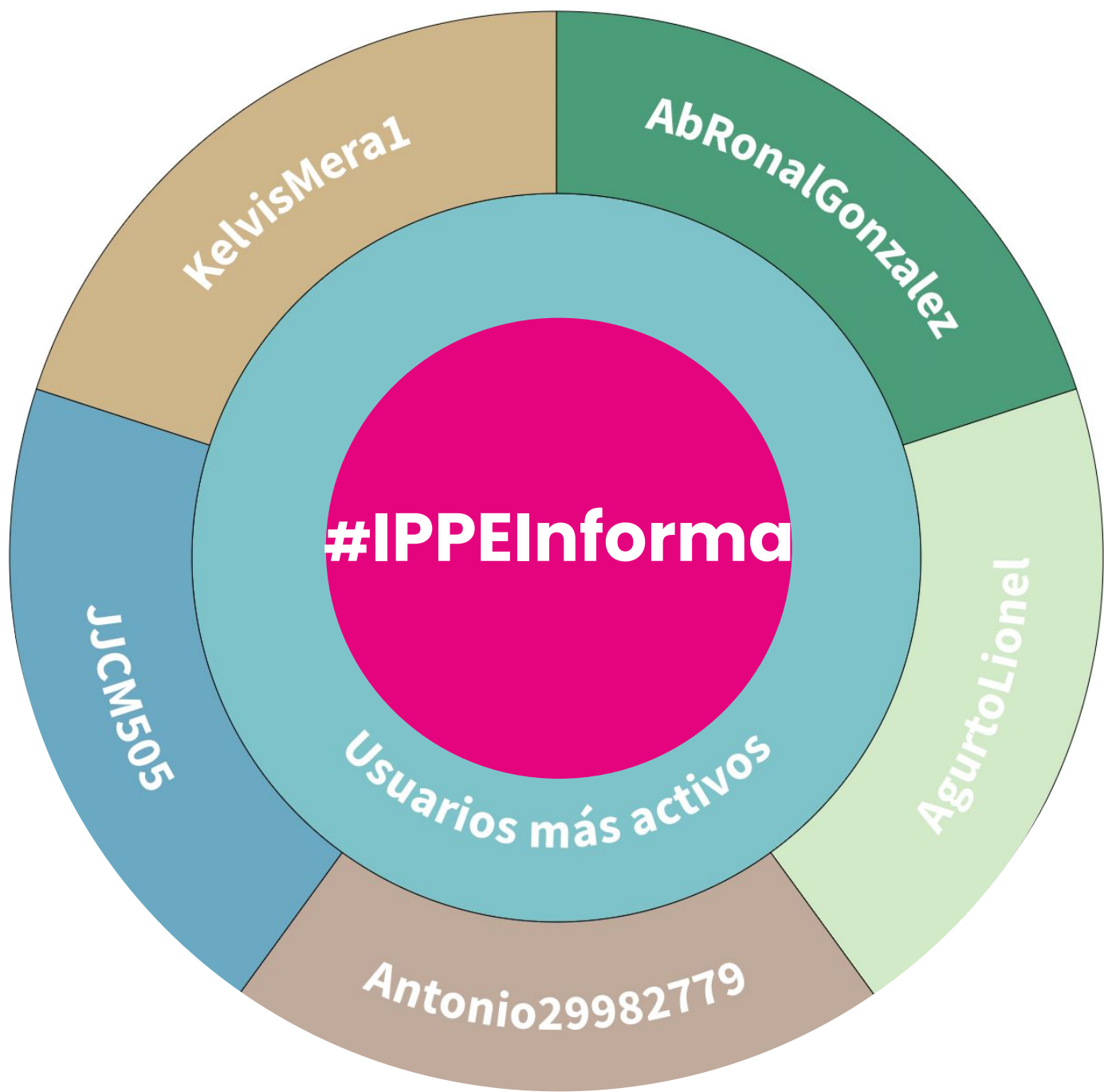


El usuario más activo se refiere al que más publicaciones ha realizado, mientras que el más influyente es el que más personas alcanzó con sus publicaciones. Por eso decimos que tiene más alcance (Reach).

Hashtags más utilizados

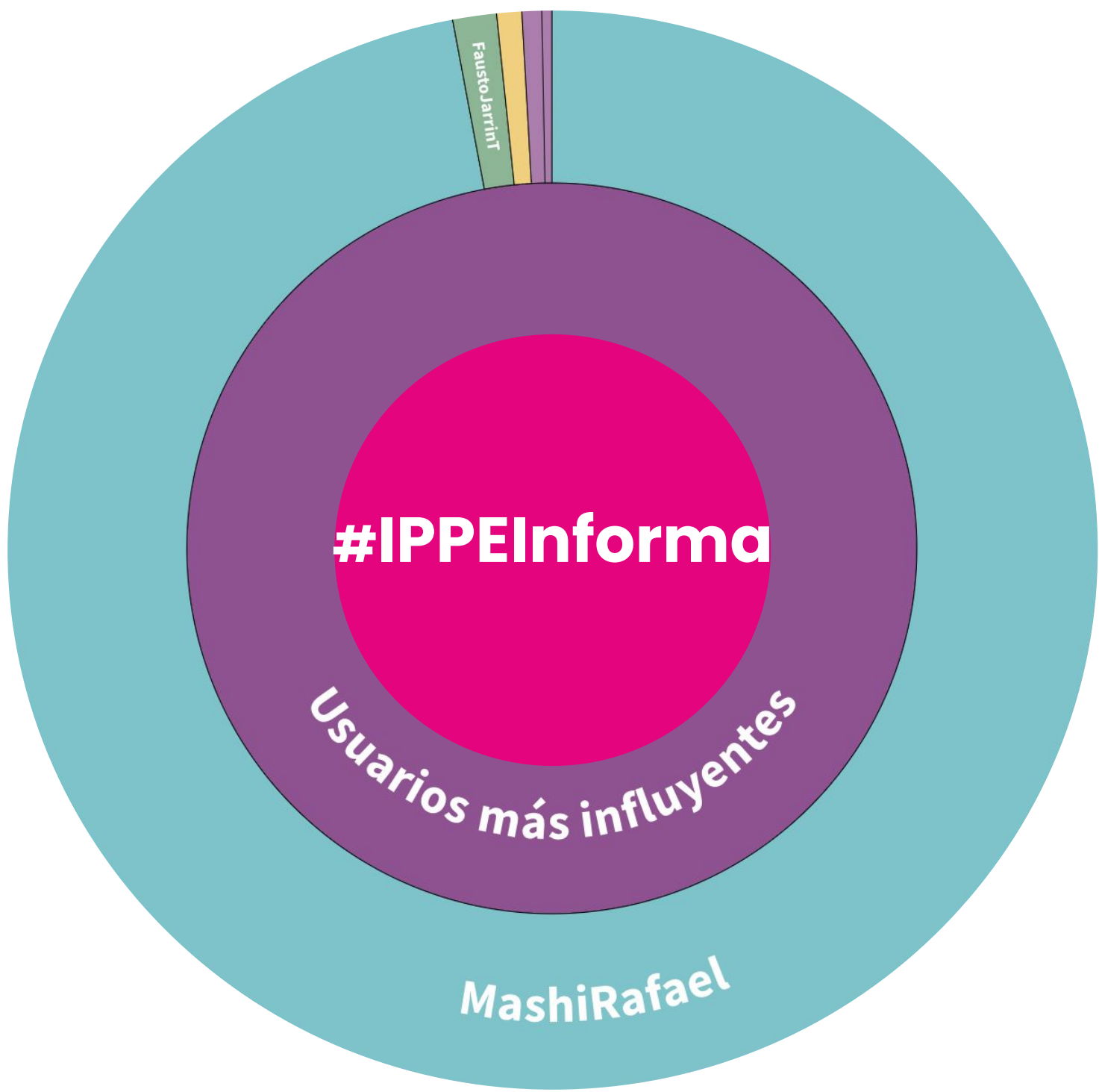
¿Qué usuarios participaron en la instalación de los mismos?

#IPPEInforma



Usuario
más activo
@AbRonalGonzalez

Usuario **más influyente**
@MashiRafael
(Rafael Correa)



El usuario más activo se refiere al que más publicaciones ha realizado, mientras que el más influyente es el que más personas alcanzó con sus publicaciones. Por eso decimos que tiene más alcance (Reach).

Usuarios más mencionados



@cumbrecp



@politologosd



@mashirafael



@divoskus



@hvenegasdiaz



@canalpoldig



@cumbreonline



@ferchotrejo



**@libresdelsur
net**



**@daviddelga
do_mx**



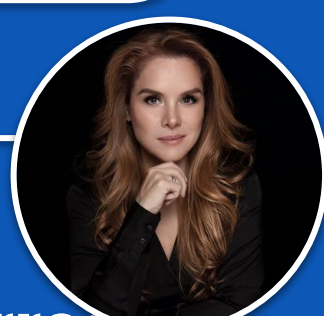
**@giovanni
berroao**



@sairarufinos



**@luisa
gonzalezec**



@claravillarreal



@orlandoperezec



**reputación
digital**

TRANSFORMAMOS DATOS EN VALOR



Emojis más utilizados

 1414	 814	 796
 694	 648	 436
 227	 206	 206
 202	 193	 181
 174	 168	 155

Los emojis nos permiten no sólo posicionar las menciones dentro del algoritmo de cada red social, sino que también representan una emocionalidad en torno a lo que se dice dentro del comentario.

Una gran mayoría de emoticones han sido utilizados en menciones informativas de posicionamiento de marca/personalidad. Aunque también se han utilizado en menciones que reflejan agradecimiento y felicidad ante las ponencias presentadas, y su participación en la Cumbre.

Sin embargo, el emoji seleccionado, se utilizó en menciones negativas relacionadas a referentes políticos o personalidades de la política, utilizando “la risa” de manera irónica y despectiva.





Adjetivos más utilizados

SOCIAL
2940

IMPERDIBLE
882

ESPECIAL
2826

MAGISTRAL
498

VIRTUAL
272

EMOCIONAL
119

FUNDAMENTAL
113

INCREÍBLE
214

IMPECABLE
50

IMPOSIBLE
27

ESENCIAL
21

**INTELIGENCIA
ARTIFICIAL**
20

POPULAR
20

MORAL
18

RESPONSABLE
14

Magistral-Imperdible-Impecable: aluden principalmente a emociones en torno a las presentaciones y los speakers.

Mientras que el adjetivo “emocional”, refiere a menciones que explican la importancia de detectar el perfil emocional de los votantes y candidatos a la hora de realizar una gestión.

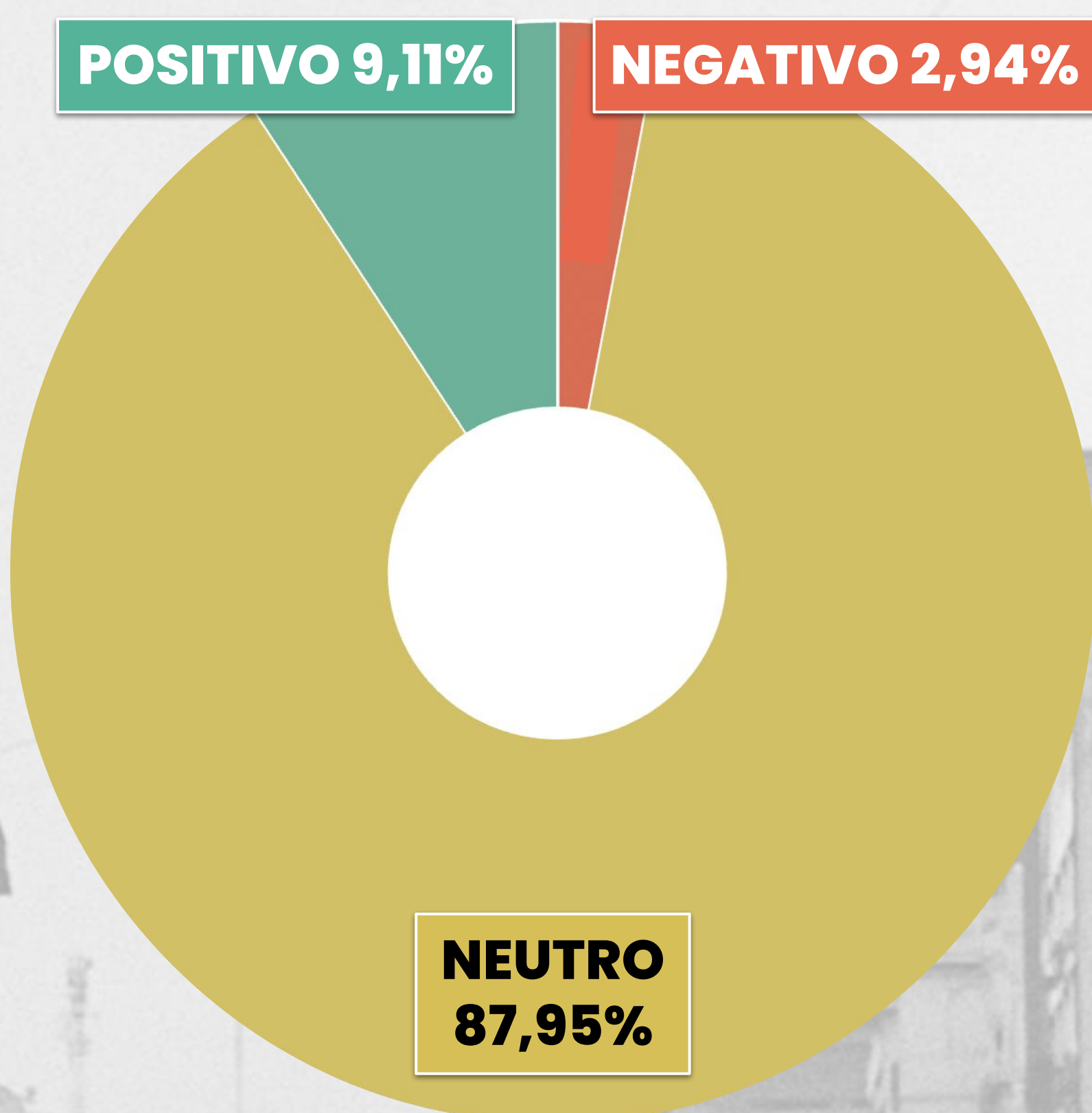
“Inteligencia Artificial” refiere a la importancia de la tecnología y el uso de inteligencia artificial para mejorar las estrategias dentro de la política



**reputación
digital**

TRANSFORMAMOS DATOS EN VALOR

Totalidad de percepciones en torno al evento

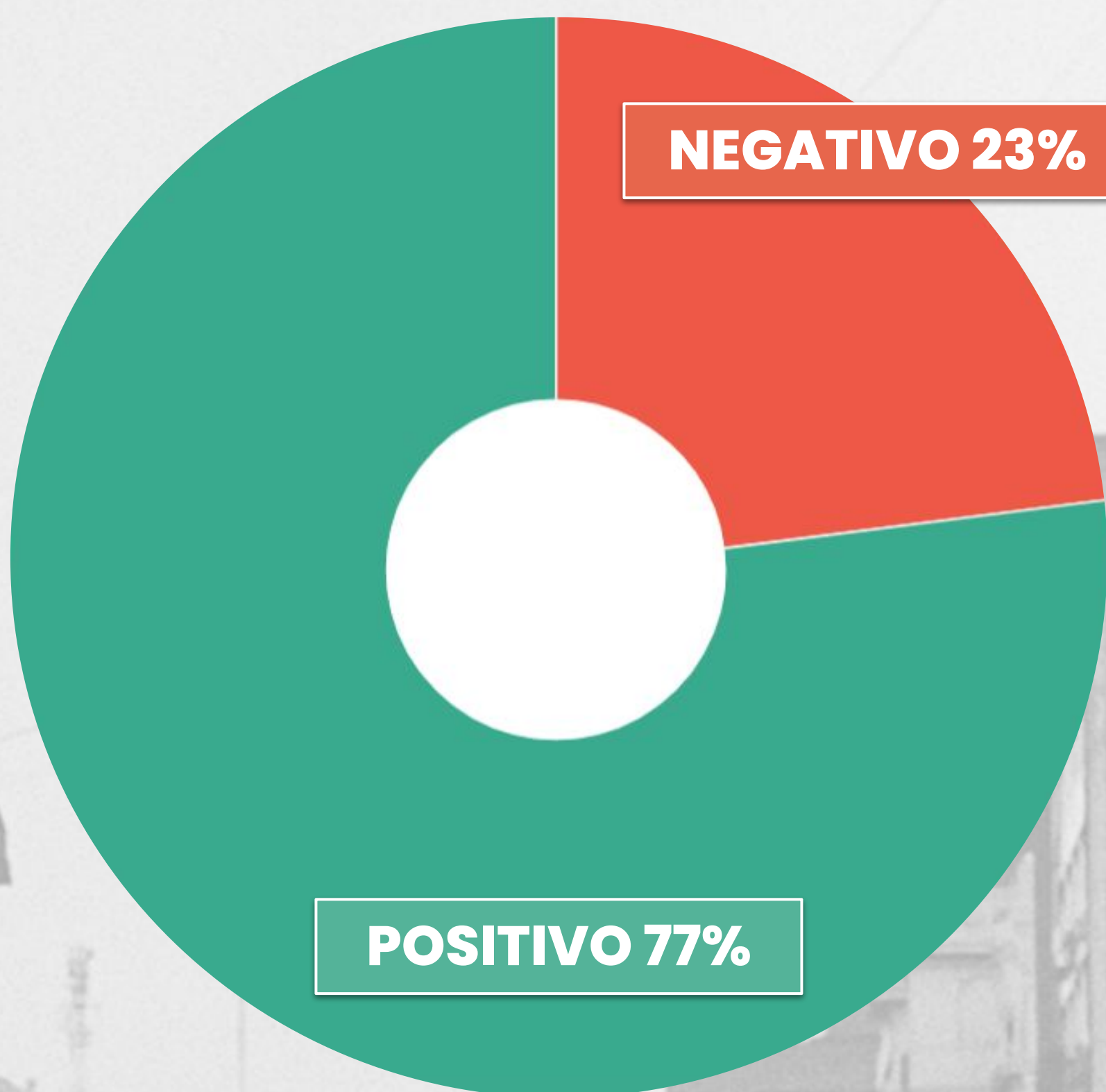


Las menciones neutras refieren a usuarios que informan acerca de las diferentes conferencias de la cumbre y citan a los distintos exponentes.

Se observan menciones positivas de usuarios que felicitan a los organizadores del evento. Consideran que el mismo fue “excelente” y señalan que las conferencias han sido muy interesantes. Contenido positivo compartido sobre distintas ponencias.

Las expresiones negativas, por su parte, incluyen respuestas a algunos participantes o conferencistas en específico. Se observan críticas al socialismo en general, respondiendo a posteos sobre la Cumbre.

Totalidad de **percepciones puras** en torno al evento



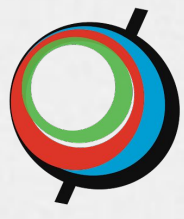
El evento fue valorado positivamente en el volumen total de conversación, llegando a un **77% de imagen positiva**.

Cuando hablamos de “percepciones puras” nos referimos a aquellas que sólo se dividen en percepciones positivas y percepciones negativas, dejando fuera todas las menciones neutras.

Es decir, todo aquel comentario o post sobre la CumbreCP que no lleva consigo ningún tipo de connotación, sino que más bien son posteos que no aportan valoración a favor o en contra.

POSITIVO: incluye felicitaciones a Daniel Ivoskus y la organización de la cumbre, agradecimientos, valoraciones positivas sobre el público, el contenido y la posibilidad de intercambio.

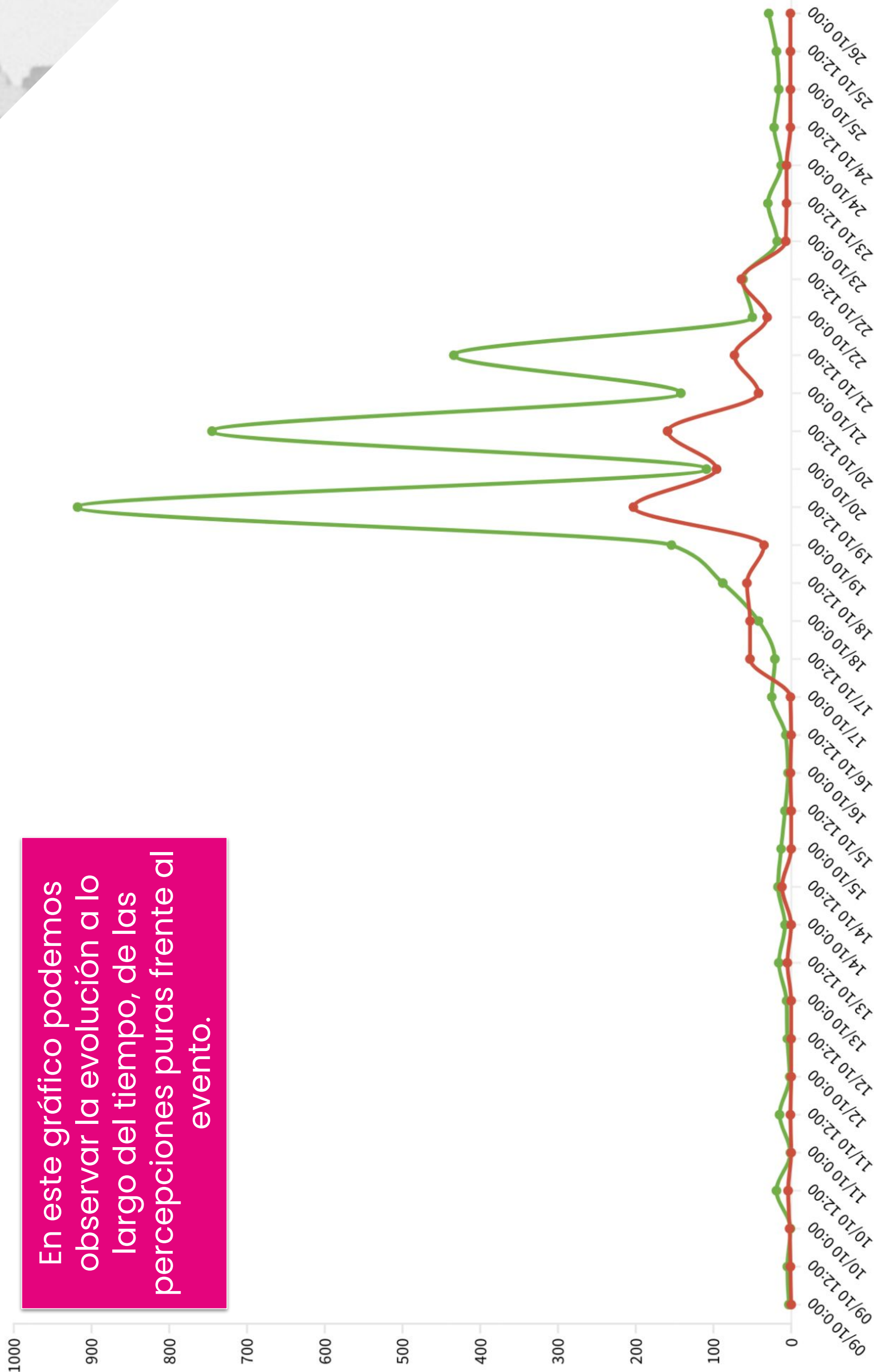
NEGATIVO: gran cantidad de comentarios negativos hacia figuras como Rafael Correa, García Moritán o M. E. Vidal, mientras que el resto va dirigidos a la política en general, la corrupción, el socialismo, entre otros.



Evolución de **percepciones puras** en torno al evento

En este gráfico podemos observar la evolución a lo largo del tiempo, de las percepciones puras frente al evento.

MENCIONES

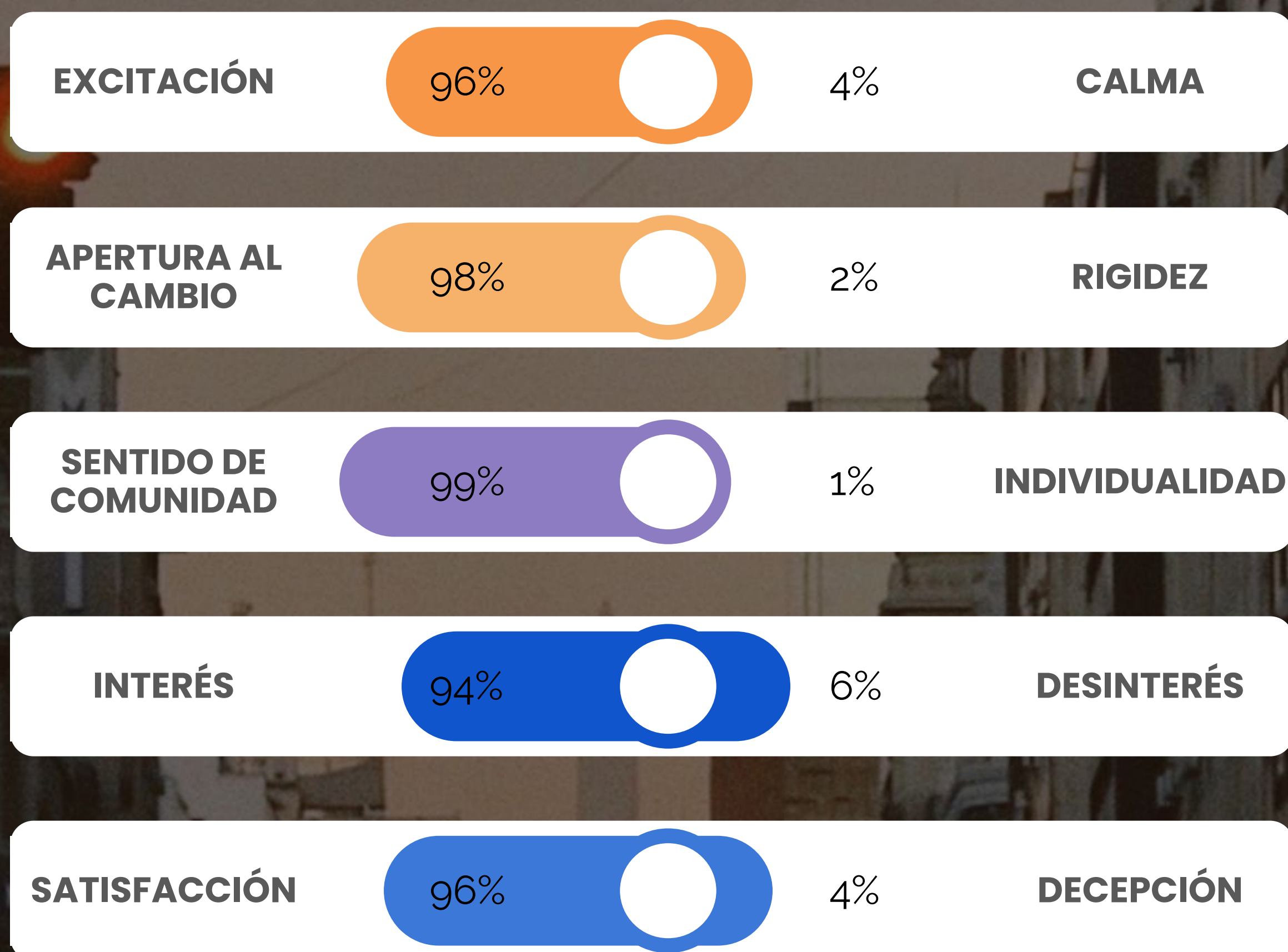


FECHA

El pico principal registra 918 percepciones positivas el día 19 de Octubre al mediodía, seguidos del día 20 y 21 en el mismo horario. Luego del evento, las percepciones se mantienen por encima de lo que estaban antes de comenzar, por lo que notamos que las personas siguieron hablando de lo sucedido pero en forma mayoritariamente positiva.

ACTITUDES Y EMOCIONES EN TORNO AL EVENTO

¿Cuánto se habló y qué alcance tuvo?



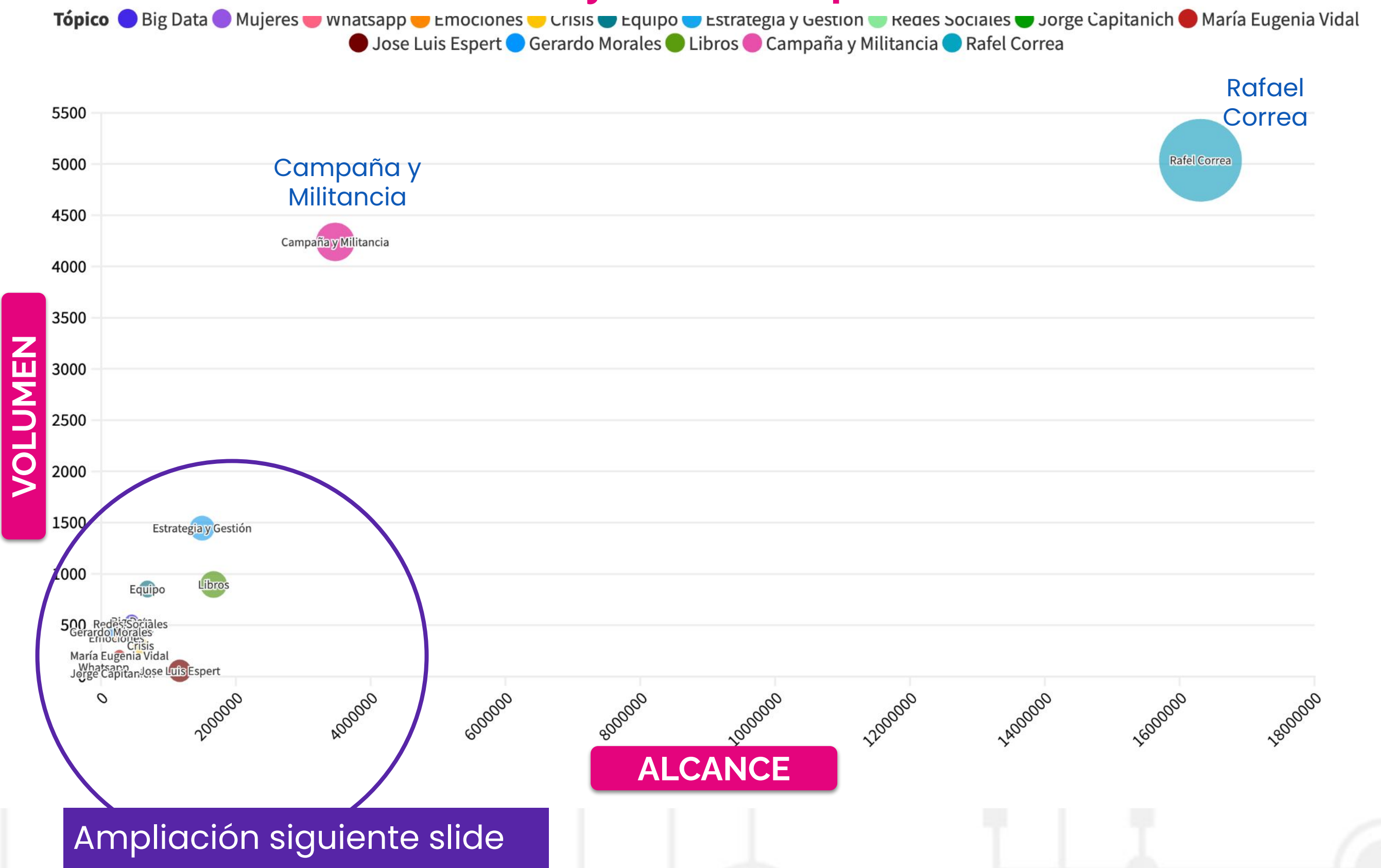
Este gráfico representa algunas **motivaciones** reflejadas en los usuarios en torno a la **XVII Cumbre Mundial de Comunicación Política 2022**; teniendo en cuenta, de todas formas, que el mayor porcentaje de conversaciones detectadas son de carácter neutral e informativas.

TOP EJES DE CONVERSACIÓN

TABLA COMPARATIVA

A partir del análisis de clusterización, se realizó una detección en profundidad de principales subtemas de conversación. Este gráfico representa la **comparativa de los principales temas detectados** en las conversaciones, en torno al evento CumbreCP.

Reacciones y Viralización por temas



Se visualiza la relación entre cantidad de posts por tema (eje de ordenadas Y); y viralización, es decir la sumatoria de personas alcanzadas en esas publicaciones (eje X). De esta forma podemos notar el peso de **Rafael Correa** en relación al resto, con el mayor alcance, y también gran volumen de conversación. Campaña y Militancia ha tenido gran volumen, pero menos alcance que Correa. **Libros**, en cambio, ha tenido más alcance que **Estrategia y gestión** (que tuvo mayor volumen de conversación).

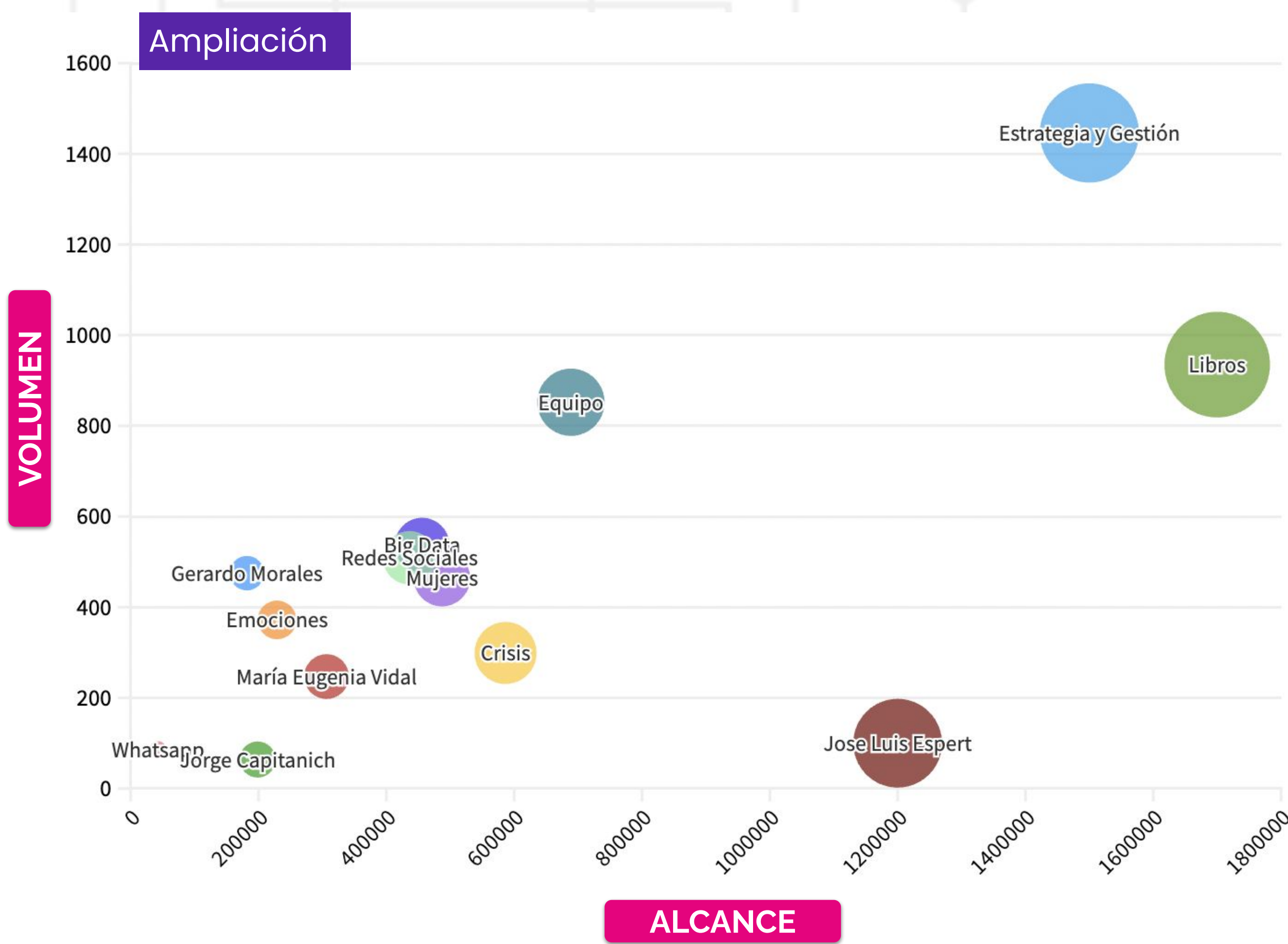
Análisis incluye a Rafael Correa como Eje de Conversación.

TOP EJES DE CONVERSACIÓN

TABLA COMPARATIVA

A partir del análisis de clusterización, se realizó una detección en profundidad de principales subtemas de conversación. Este gráfico representa la **comparativa de los principales temas detectados** en las conversaciones, en torno al evento CumbreCP.

Reacciones y Viralización por temas



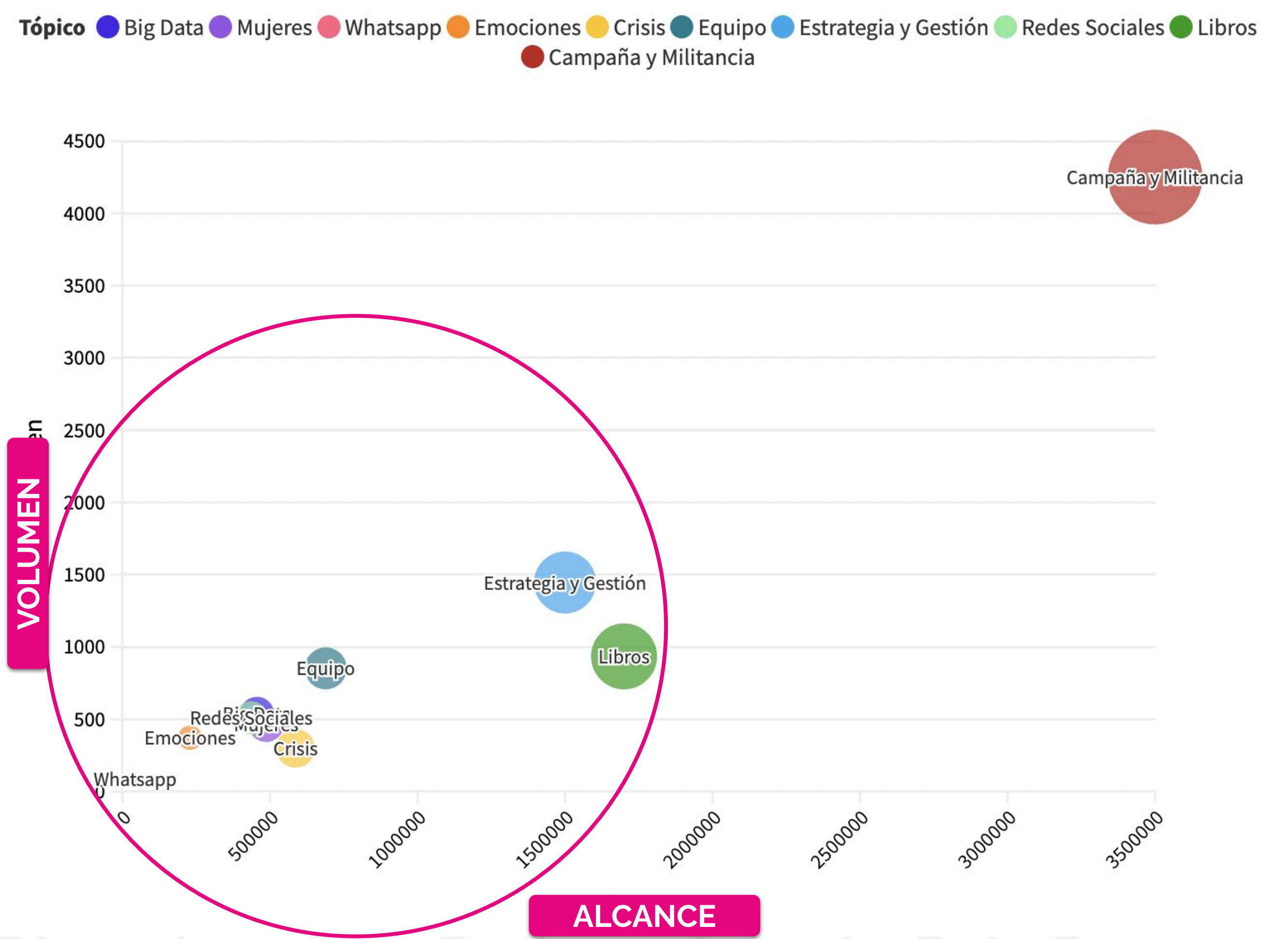
Si hacemos zoom excluyendo a **Rafael Correa**, y **Campaña y Militancia**, el resto de temas queda ordenado de manera tal que **Estrategia y Gestión** se ubica como el siguiente tema en volumen de conversación (cantidad de posts), mientras que **Libros** cuenta con menor volumen pero un mayor alcance (es decir, llegada a más personas). Lo mismo sucede con **Jose Luis Espert**, que se encuentra entre los que menos volumen tiene pero mayor alcance logra. **Equipo** y luego **Crisis** son los temas que siguen en viralización, con mayor volumen de conversaciones sobre **Equipo**.

Análisis incluye a Rafael Correa como Eje de Conversación.

TOP EJES DE CONVERSACIÓN

TABLA COMPARATIVA

Reacciones y Viralización por temas



Nuevamente si quitamos el peso de la figura **Rafael Correa** como tópico, podremos ver cómo se comportan el resto de temas:

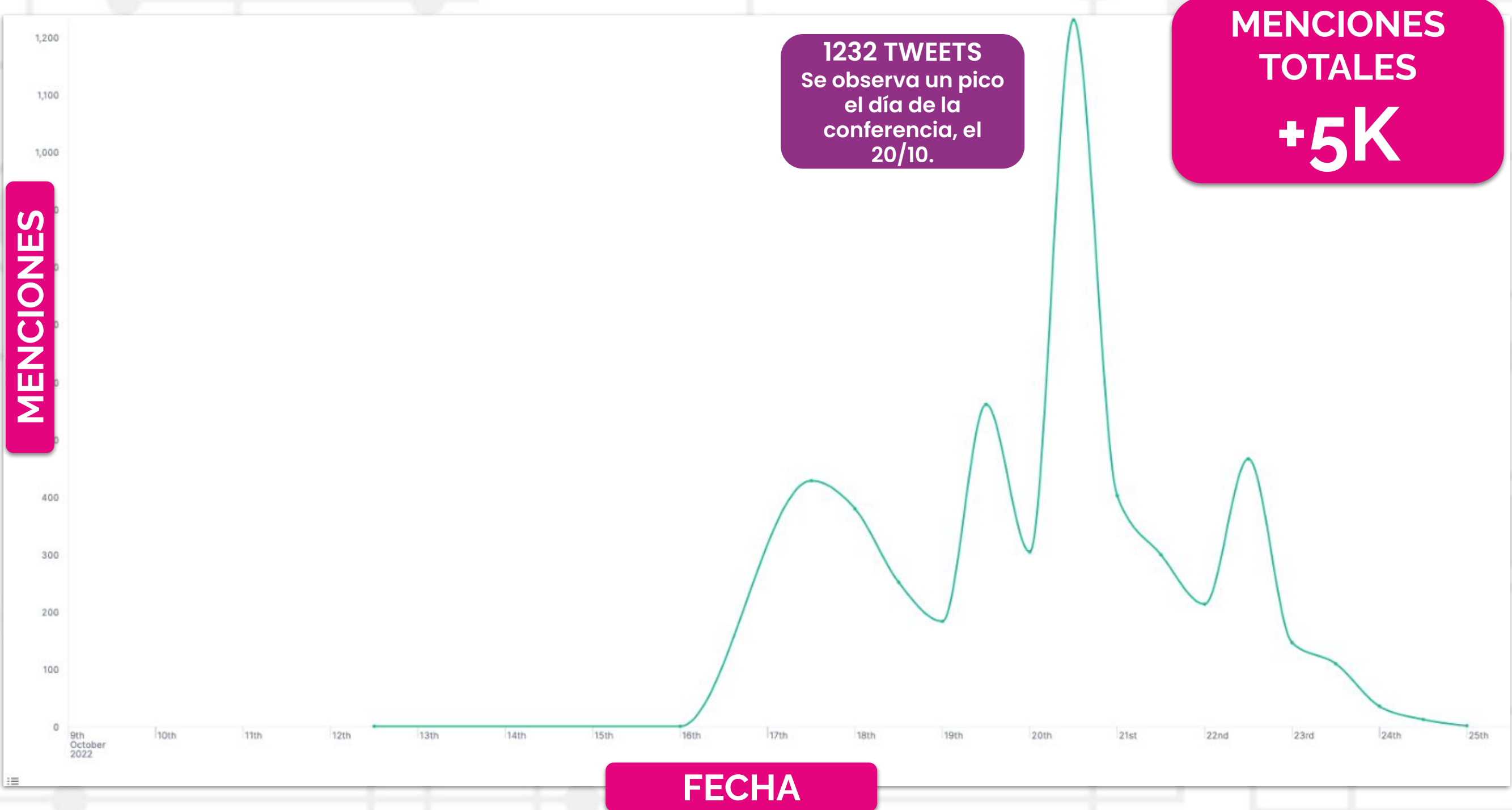
Campaña y militancia es lo que más volumen (hacia arriba en el gráfico) de conversación y alcance (hacia la derecha en el gráfico) ha obtenido. **Estrategia y gestión** ha tenido más volumen que **Libros**, pero menos alcance. Por lo tanto, **Libros** con menos publicaciones han generado más llegada y viralización. **Equipo** sigue en volumen y alcance, mientras que **Crisis** ha logrado más alcance que otros temas con mayor volumen de conversación como **Redes Sociales** o **Mujeres**. Por su parte, **Emociones** ha sido el tópico con menos volumen y alcance en este análisis.

Análisis **NO incluye a Rafael Correa** como Eje de Conversación.

TOP EJES DE CONVERSACIÓN

RAFAEL CORREA

¿Cuánto se habló y qué alcance tuvo?



reputación digital

TRANSFORMAMOS DATOS EN VALOR

TOP EJES DE CONVERSACIÓN

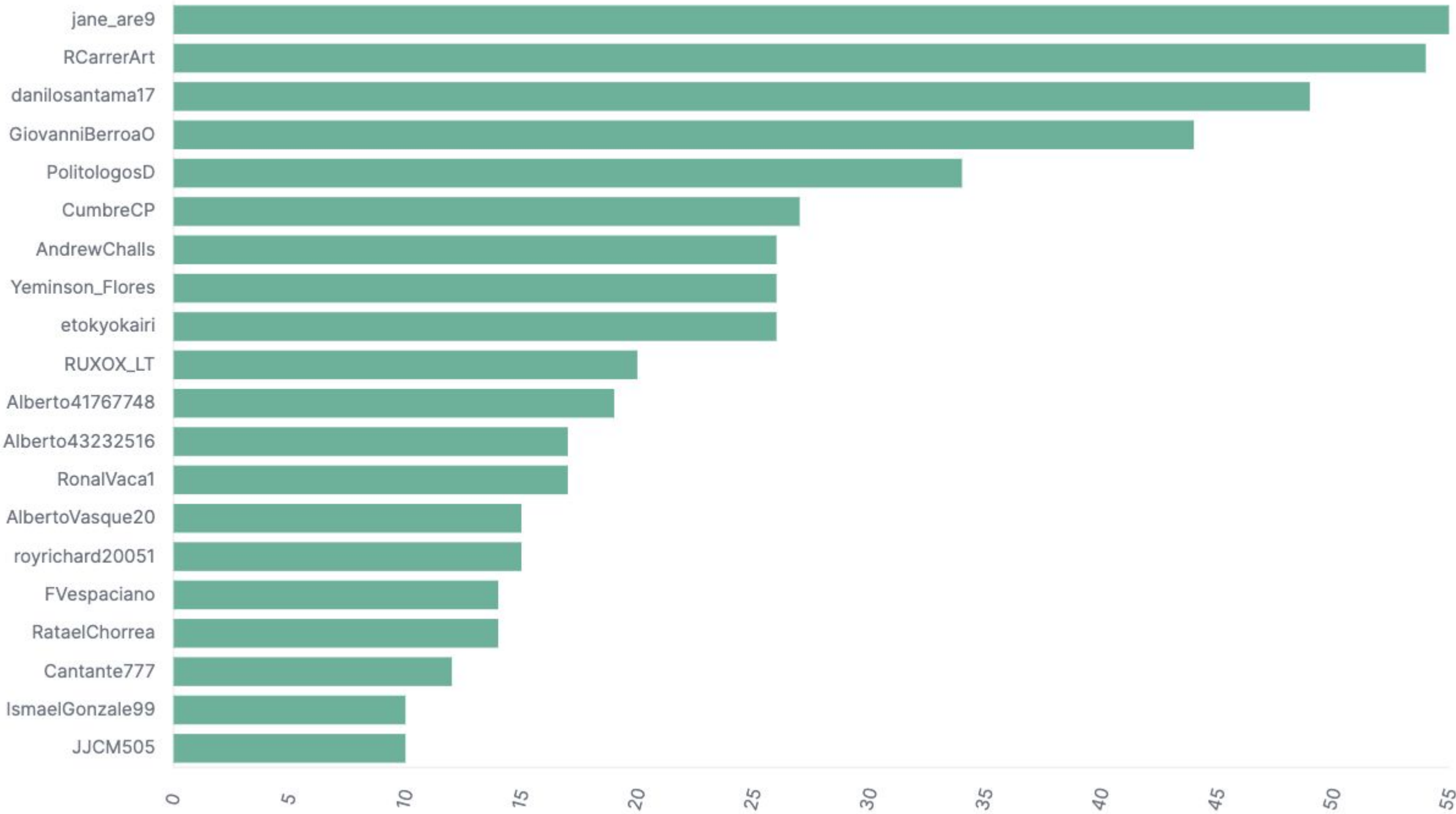
RAFAEL CORREA

¿Quiénes estuvieron hablando?

2,4 K
USUARIOS ÚNICOS

USUARIOS MÁS ACTIVOS

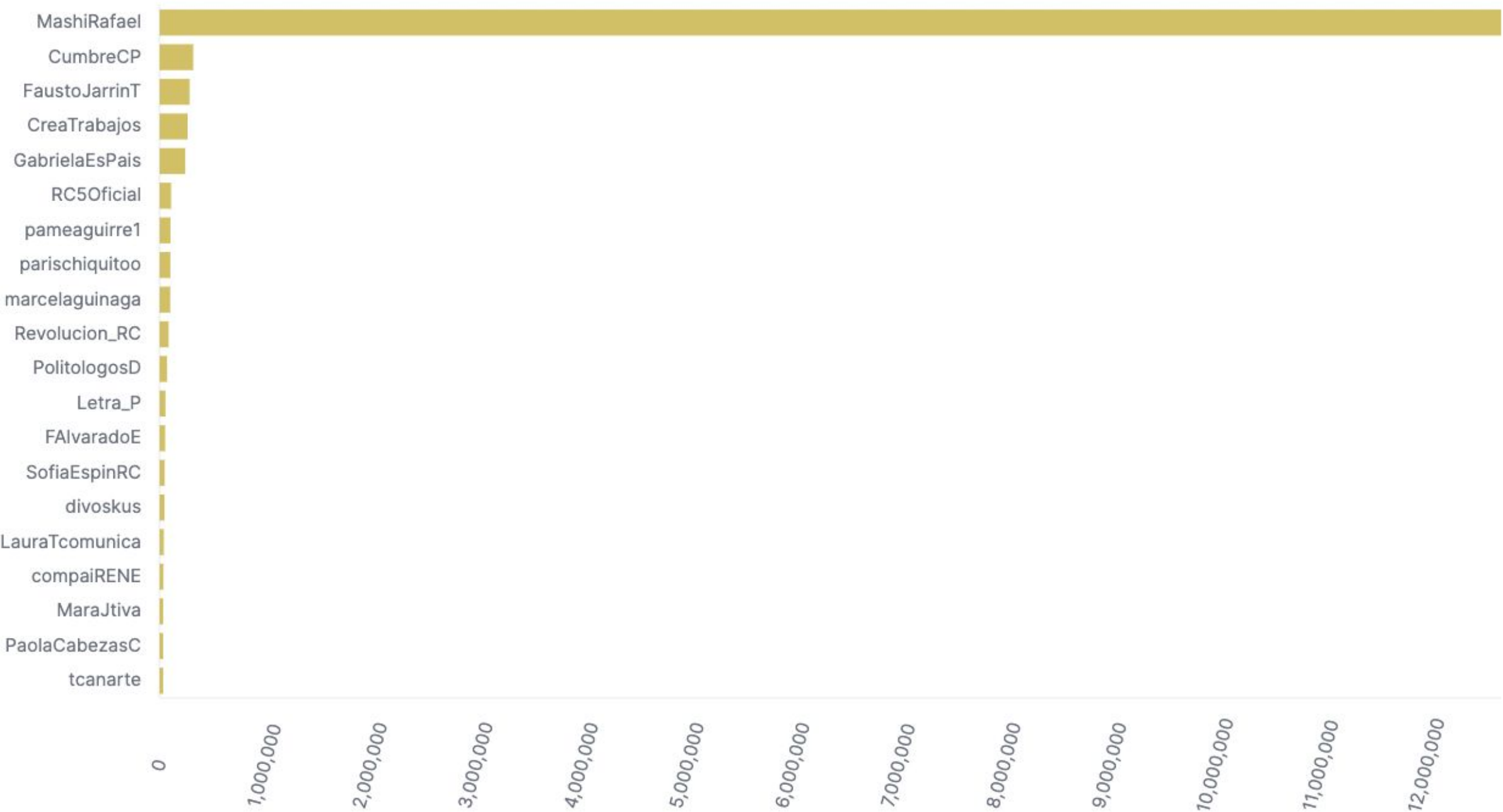
AUTOR



MENCIONES

USUARIOS INFLUYENTES

AUTOR



ALCANCE



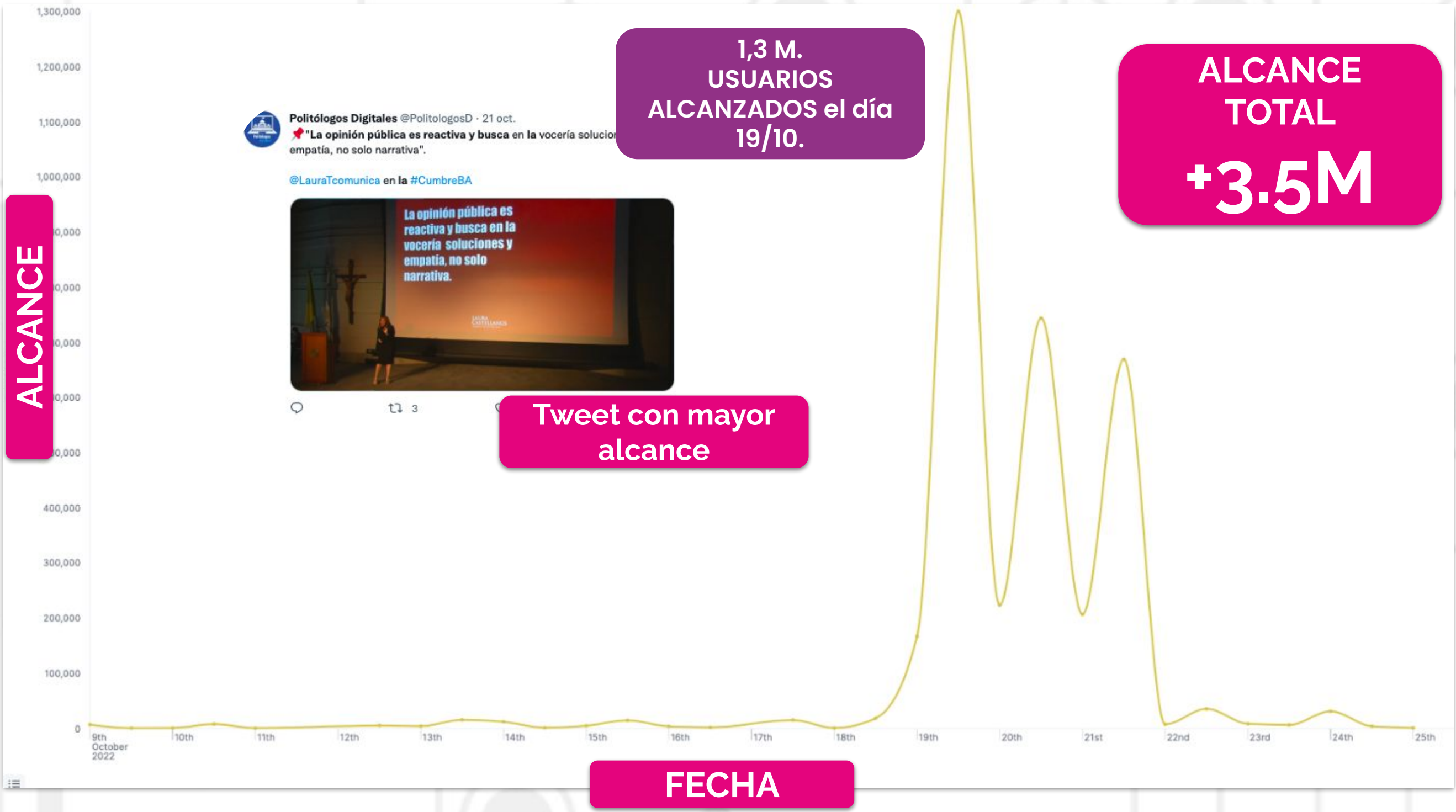
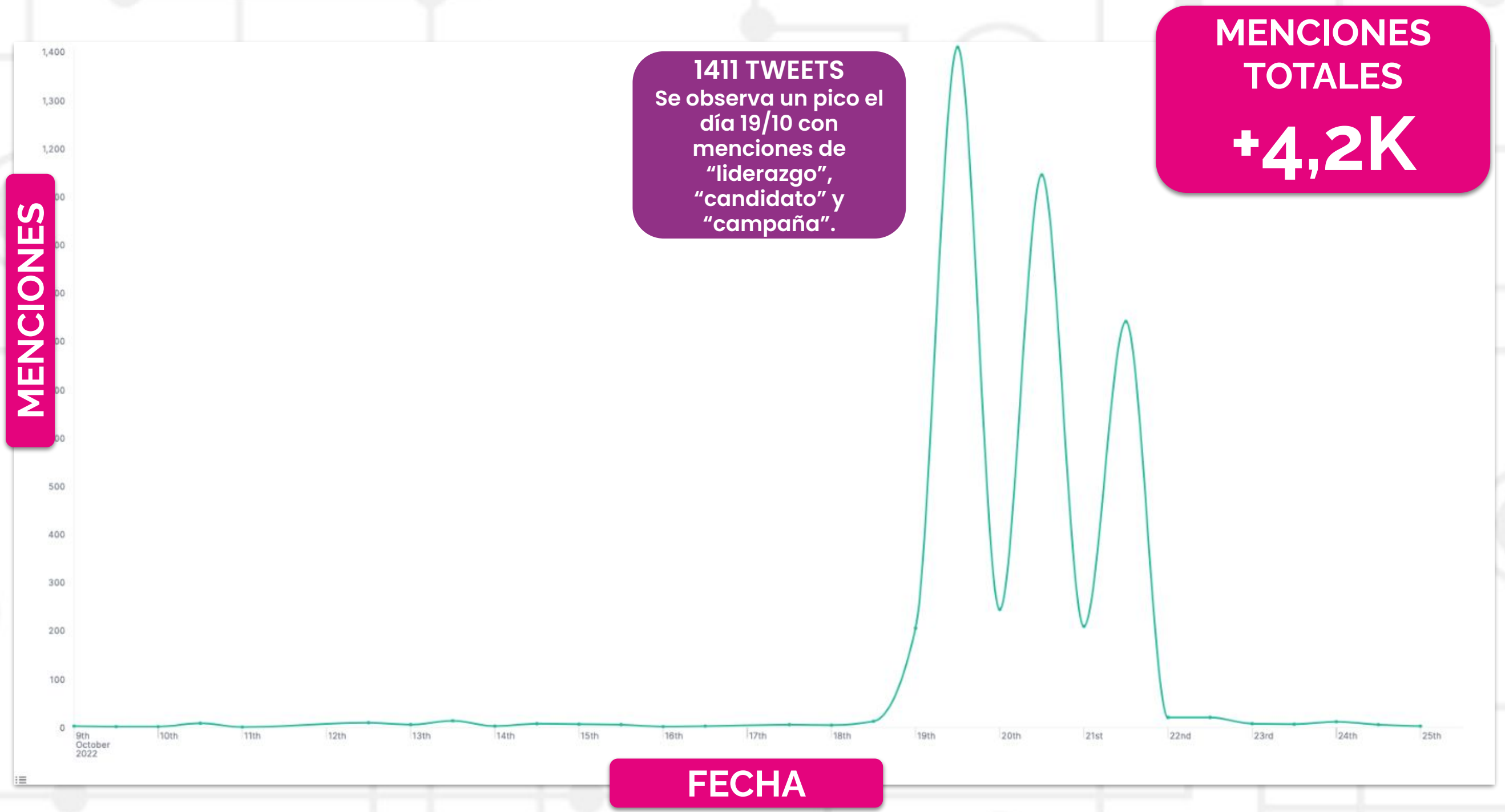
reputación
digital

TRANSFORMAMOS DATOS EN VALOR

TOP EJES DE CONVERSACIÓN

CAMPAÑA Y MILITANCIA

¿Cuánto se habló y qué alcance tuvo?



**reputación
digital**

TRANSFORMAMOS DATOS EN VALOR

TOP EJES DE CONVERSACIÓN

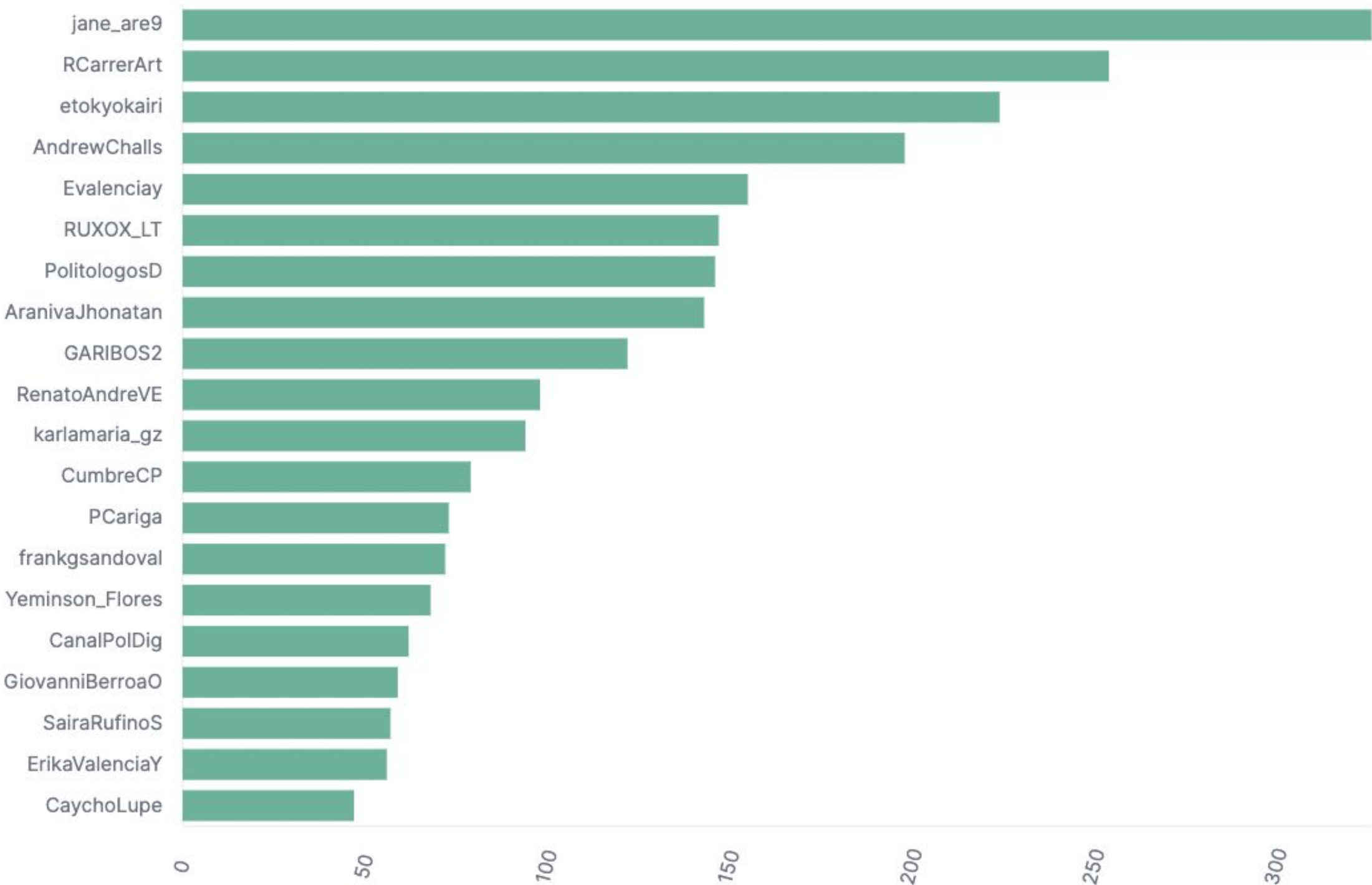
CAMPAÑA Y MILITANCIA

¿Quiénes estuvieron hablando?

696
USUARIOS ÚNICOS

USUARIOS MÁS ACTIVOS

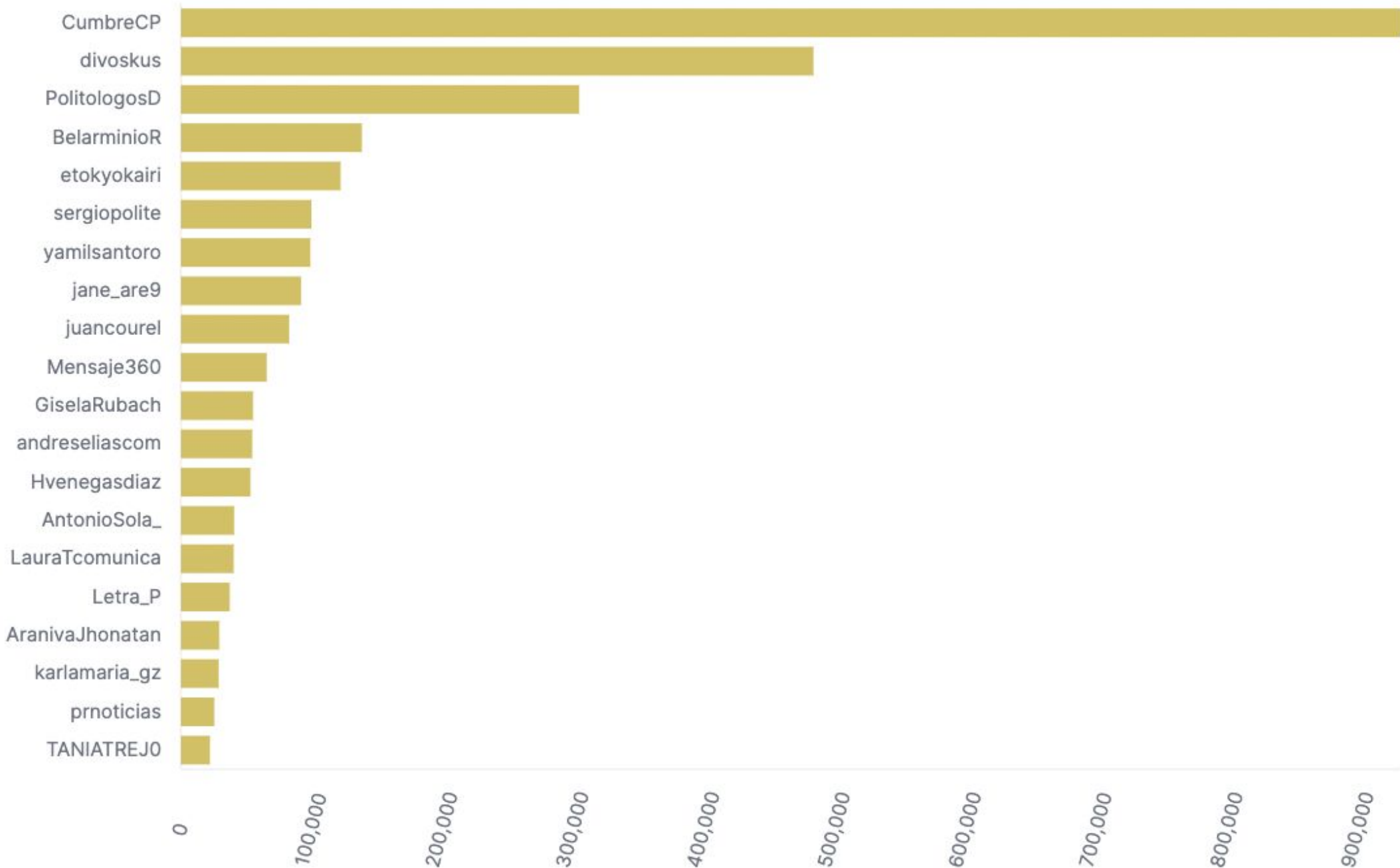
AUTOR



MENCIONES

USUARIOS INFLUYENTES

AUTOR



ALCANCE

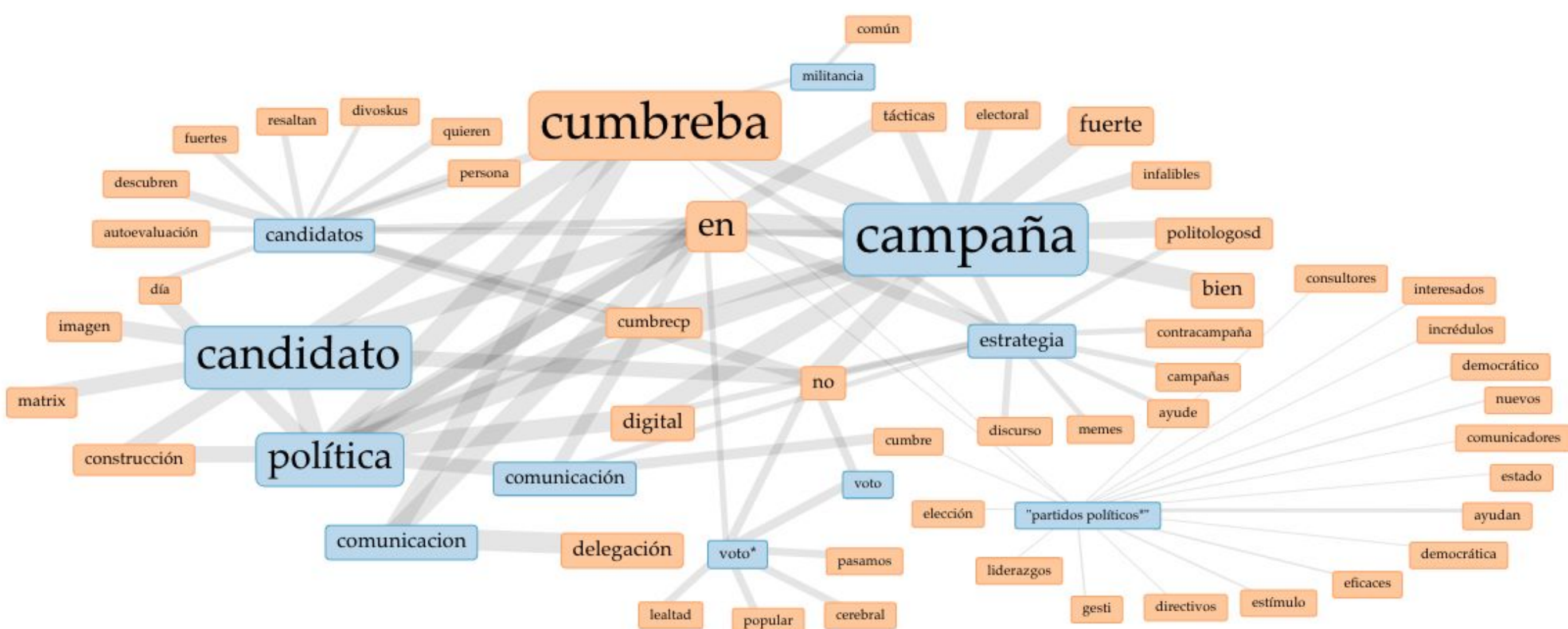


reputación
digital

TRANSFORMAMOS DATOS EN VALOR

TOP EJES DE CONVERSACIÓN

CAMPAÑA Y MILITANCIA

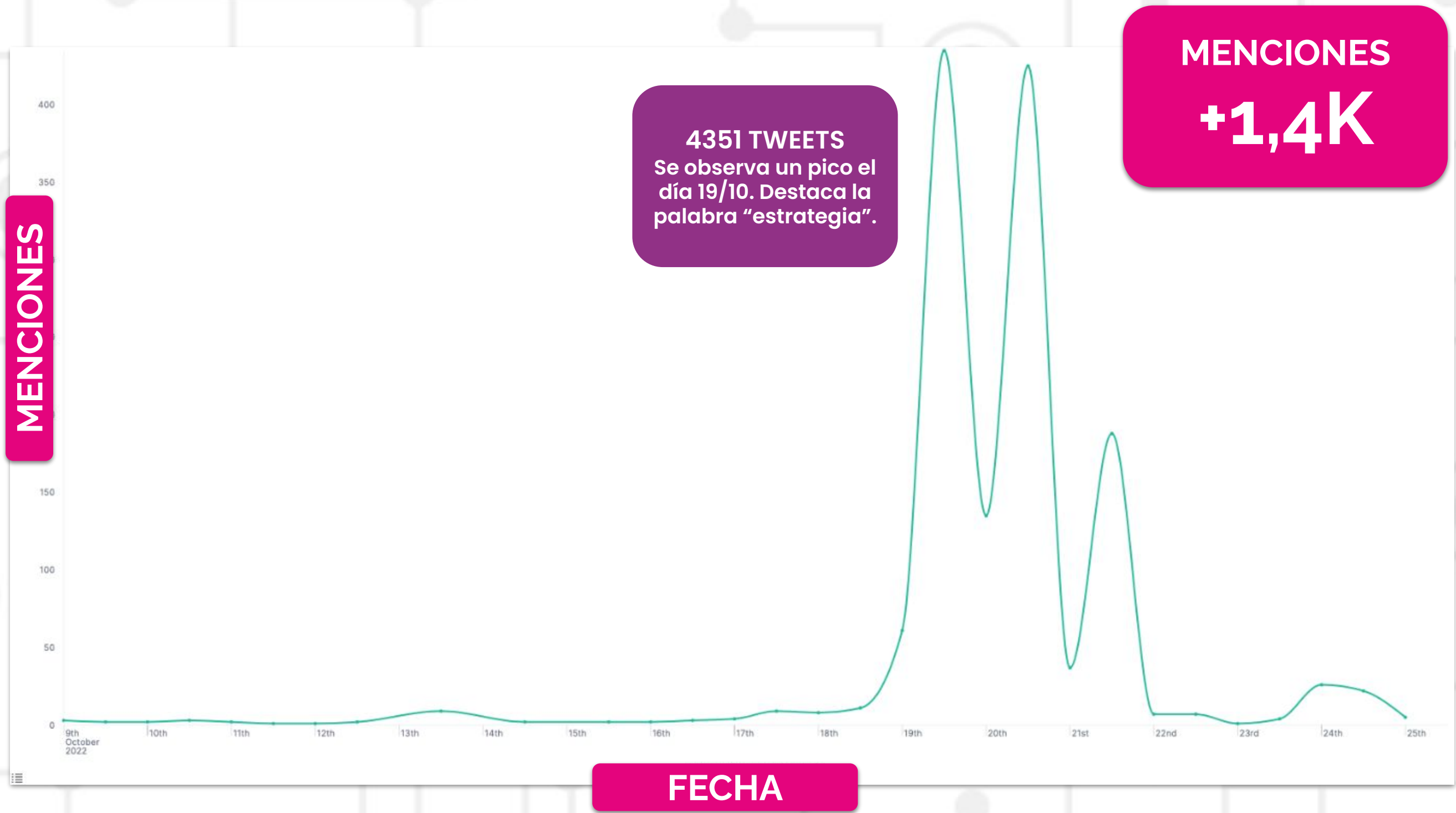


En el eje Campaña y Militancia resaltan los temas de conversación “campaña”, “candidato/s” y estrategia. Los mismos se ven fuertemente relacionados por los conceptos de “digital” y “comunicación”. Las menciones positivas felicitan las conferencias relacionadas y citan las frases pronunciadas por los exponentes.

TOP EJES DE CONVERSACIÓN

ESTRATEGIA Y GESTIÓN

¿Cuánto se habló y qué alcance tuvo?



**reputación
digital**

TRANSFORMAMOS DATOS EN VALOR

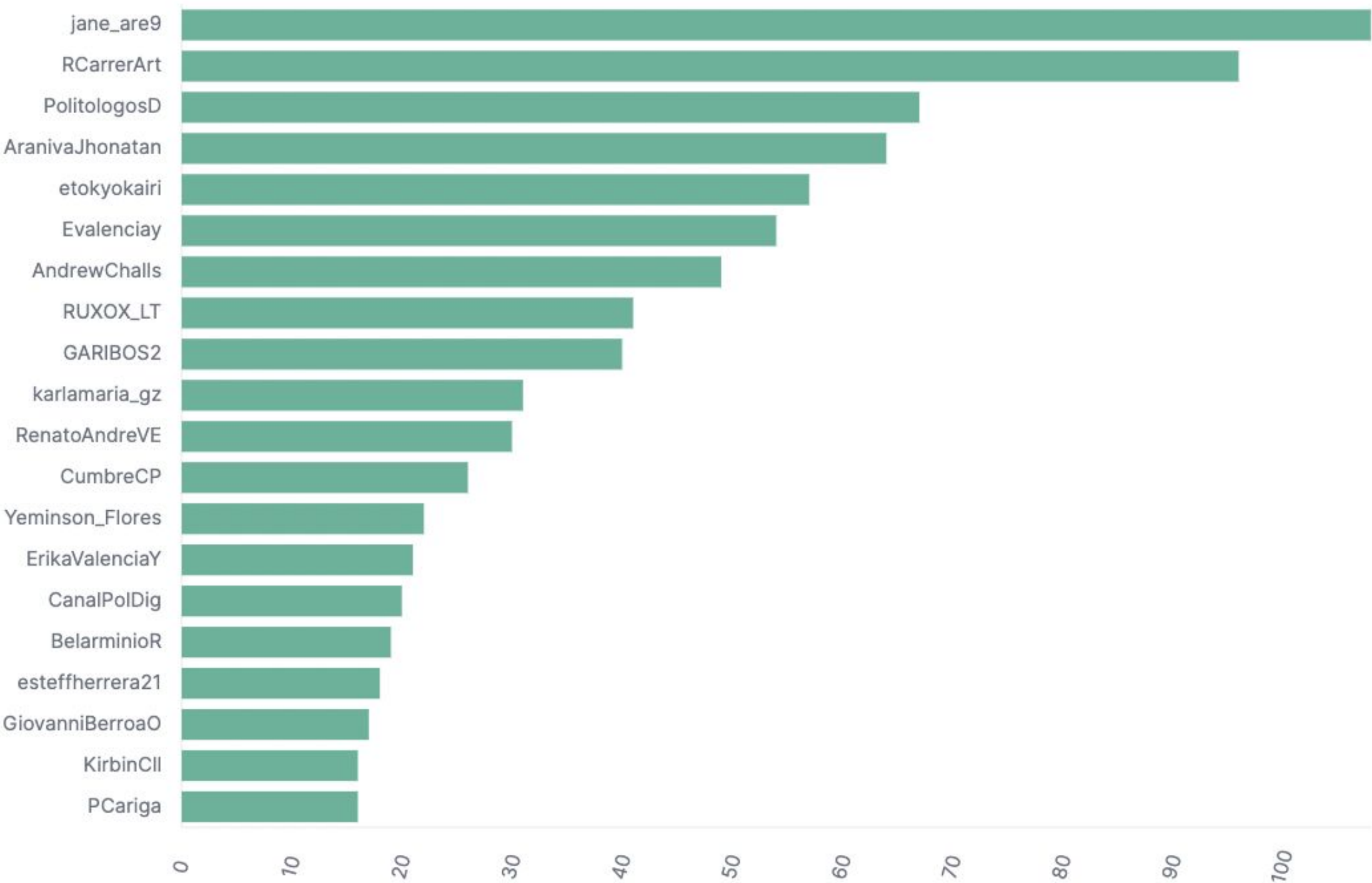
TOP EJES DE CONVERSACIÓN ESTRATEGIA Y GESTIÓN

¿Quiénes estuvieron hablando?

284
USUARIOS ÚNICOS

USUARIOS MÁS ACTIVOS

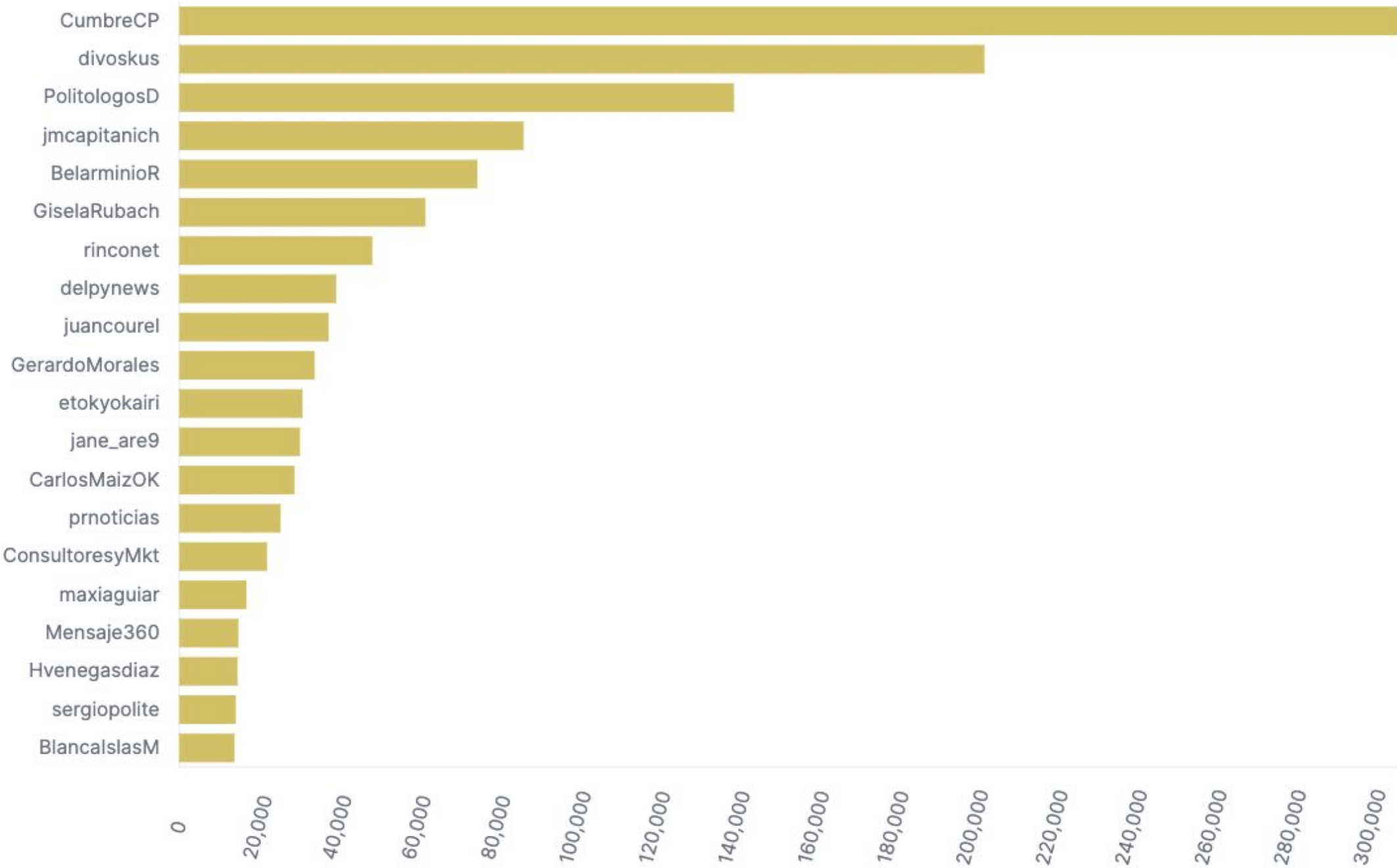
AUTOR



MENCIONES

USUARIOS INFLUYENTES

AUTOR



ALCANCE

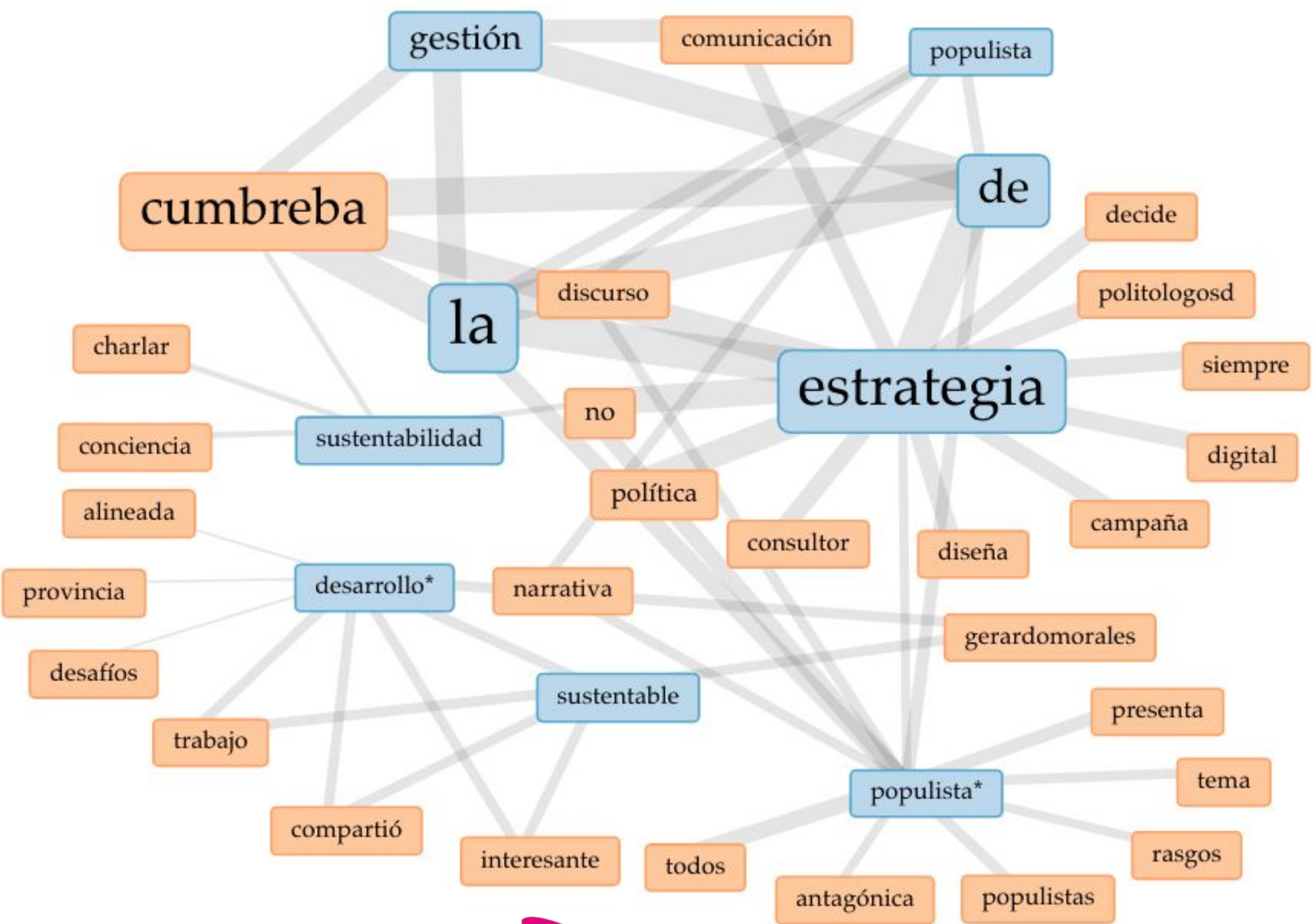


reputación
digital

TRANSFORMAMOS DATOS EN VALOR

TOP EJES DE CONVERSACIÓN ESTRATEGIA Y GESTIÓN

¿De qué estuvieron hablando?

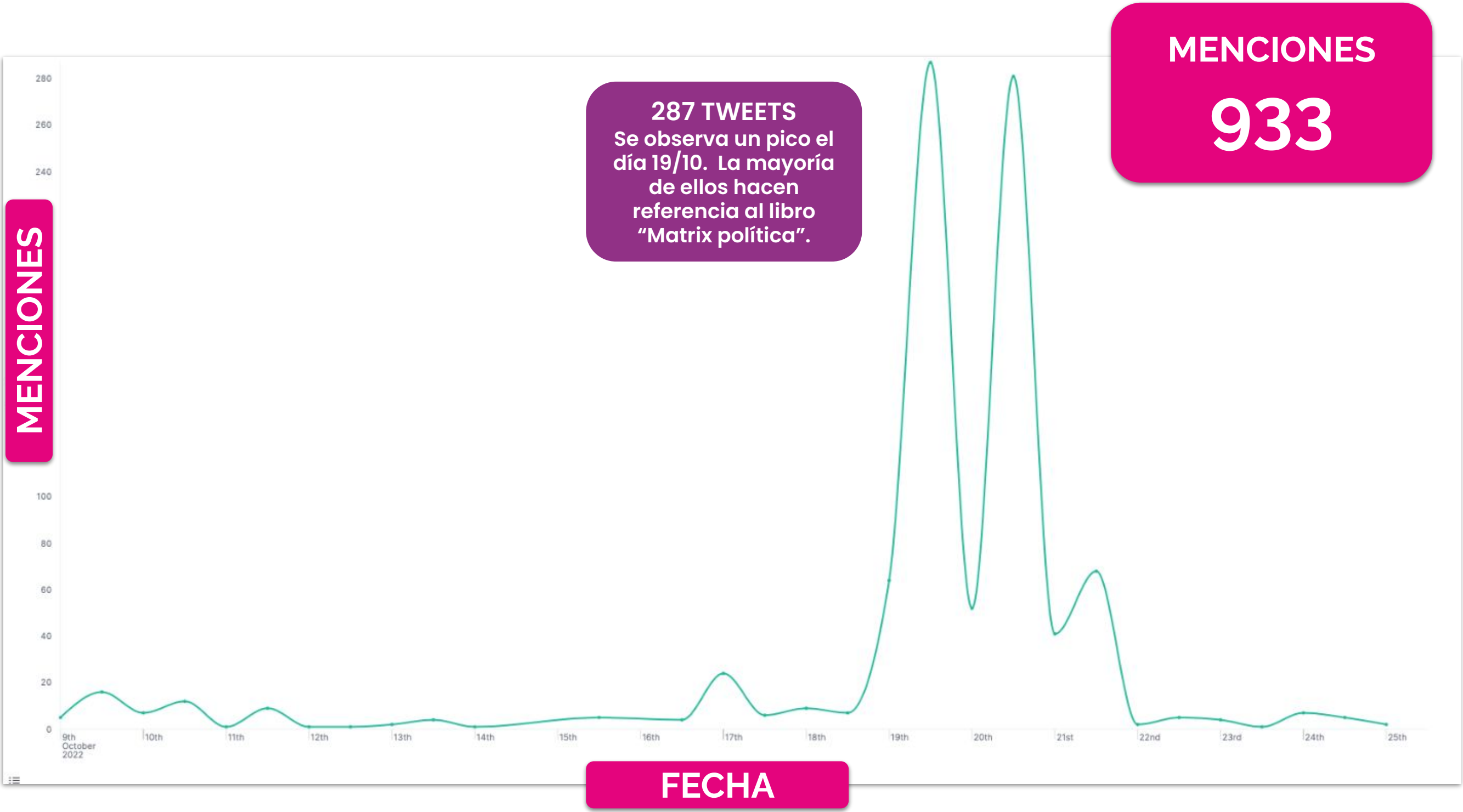


Se observa que las temáticas principales del eje hacen referencia a las estrategias de gestión y el trabajo de los consultores en las campañas electorales; el discurso, la narrativa y la comunicación de las mismas. Resaltan los conceptos de “desarrollo” y “sustentabilidad”, además de la presentación del modelo populista. Las menciones negativas hacen referencia a la gestión del gobierno actual en Argentina.

TOP EJES DE CONVERSACIÓN

LIBROS

¿Cuánto se habló y qué alcance tuvo?



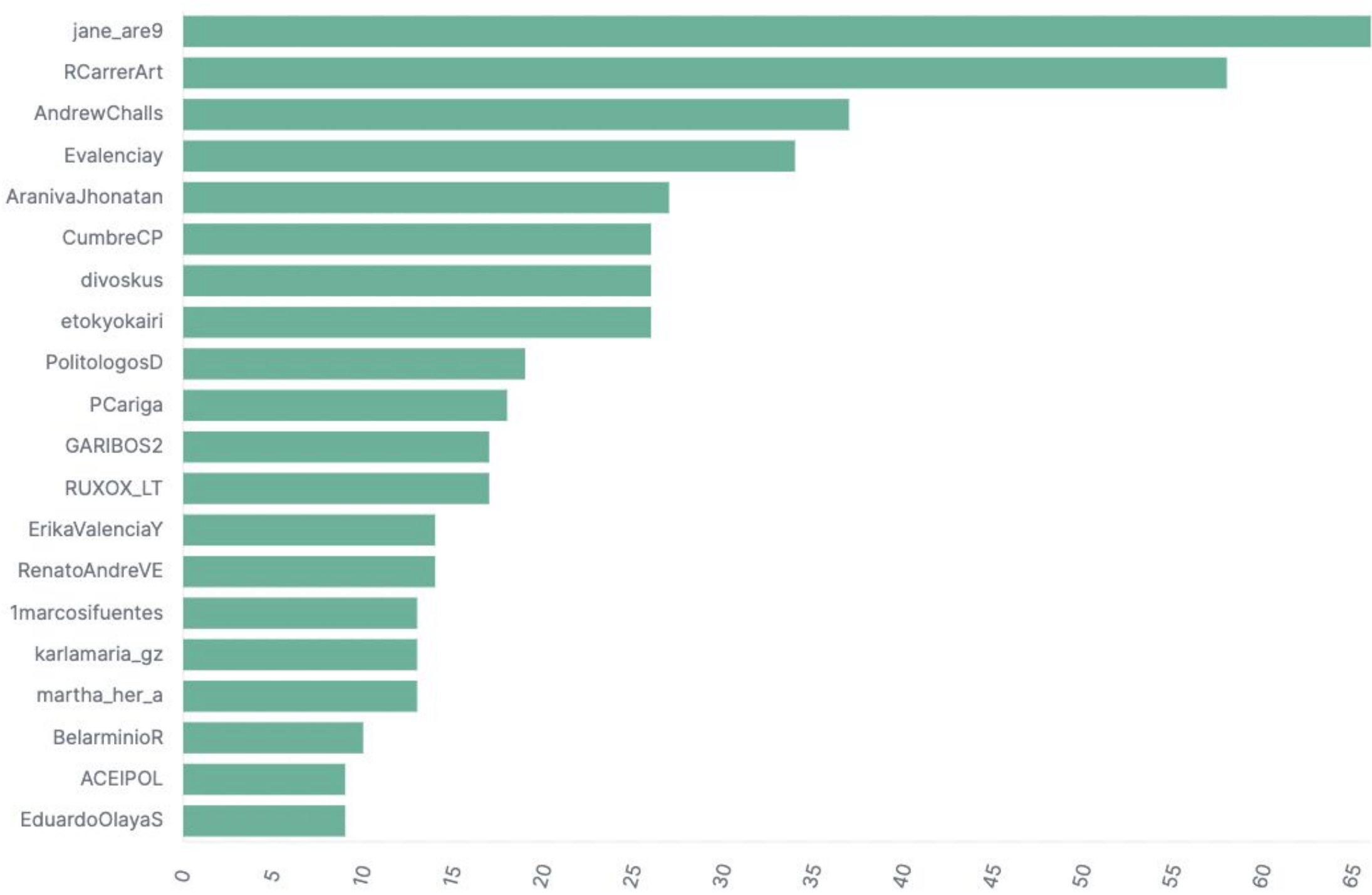
TOP EJES DE CONVERSACIÓN LIBROS

¿Quiénes estuvieron hablando?

255
USUARIOS ÚNICOS

USUARIOS MÁS ACTIVOS

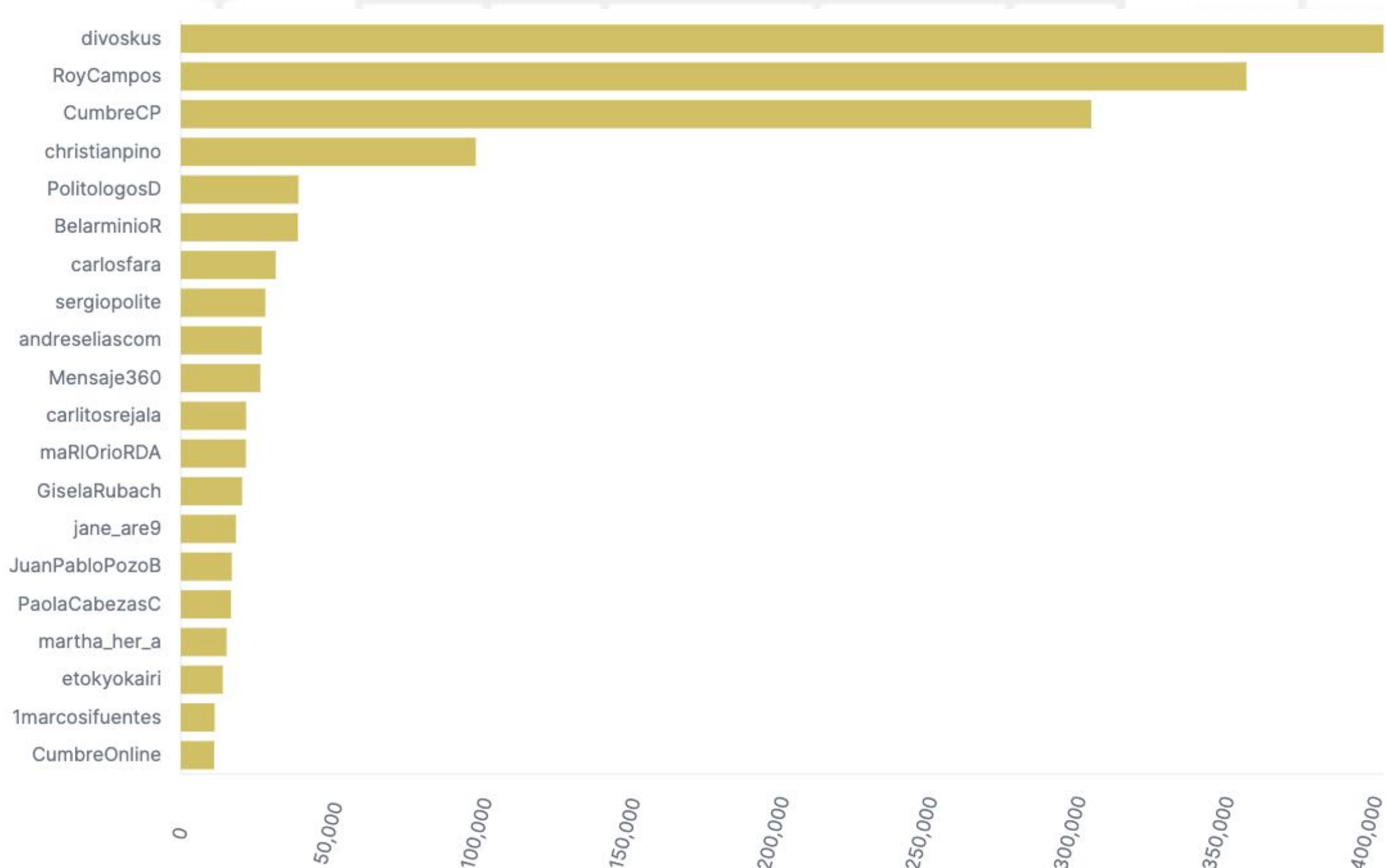
AUTOR



MENCIONES

USUARIOS INFLUYENTES

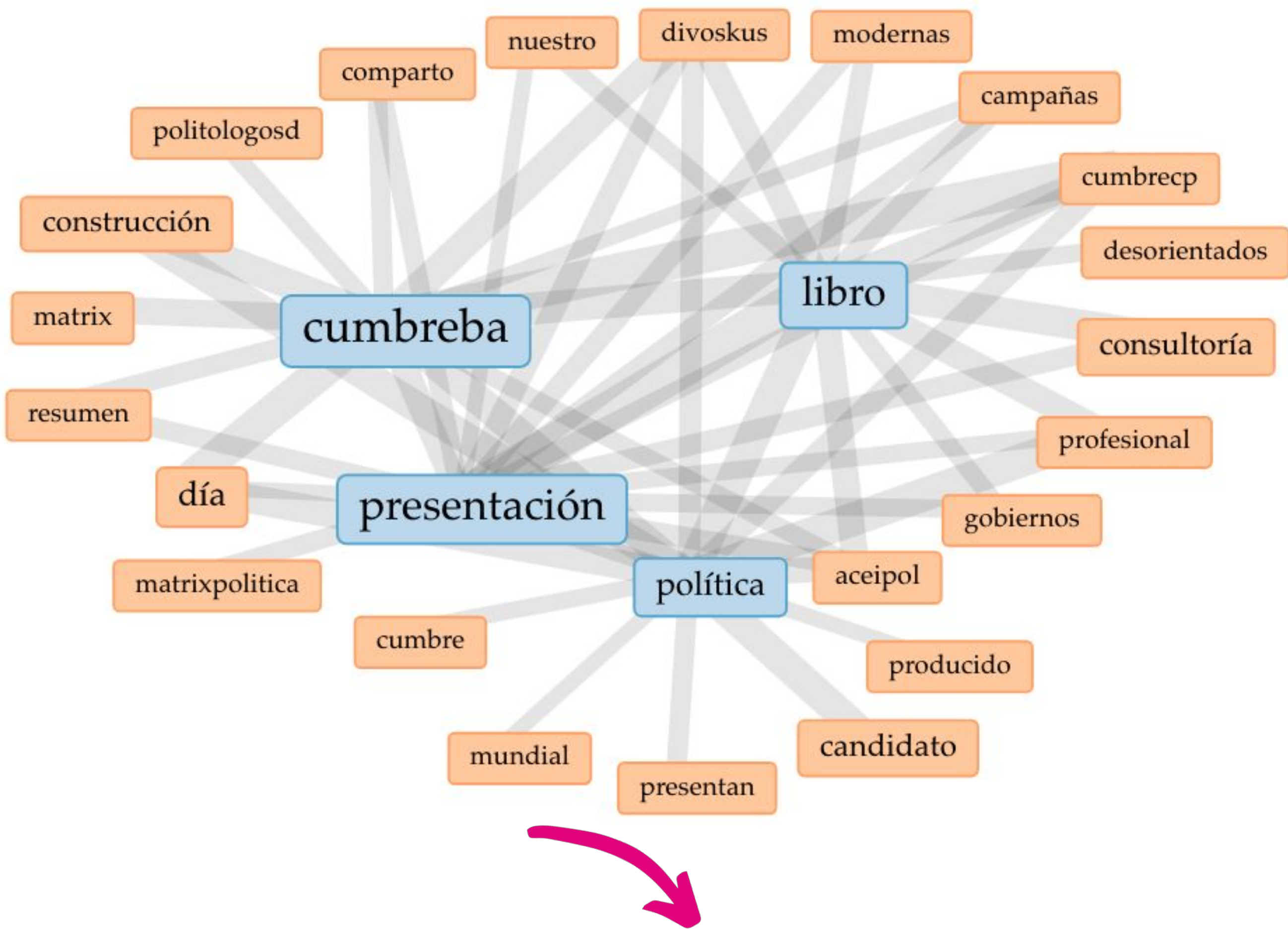
AUTOR



ALCANCE

TOP EJES DE CONVERSACIÓN LIBROS

¿De qué estuvieron hablando?

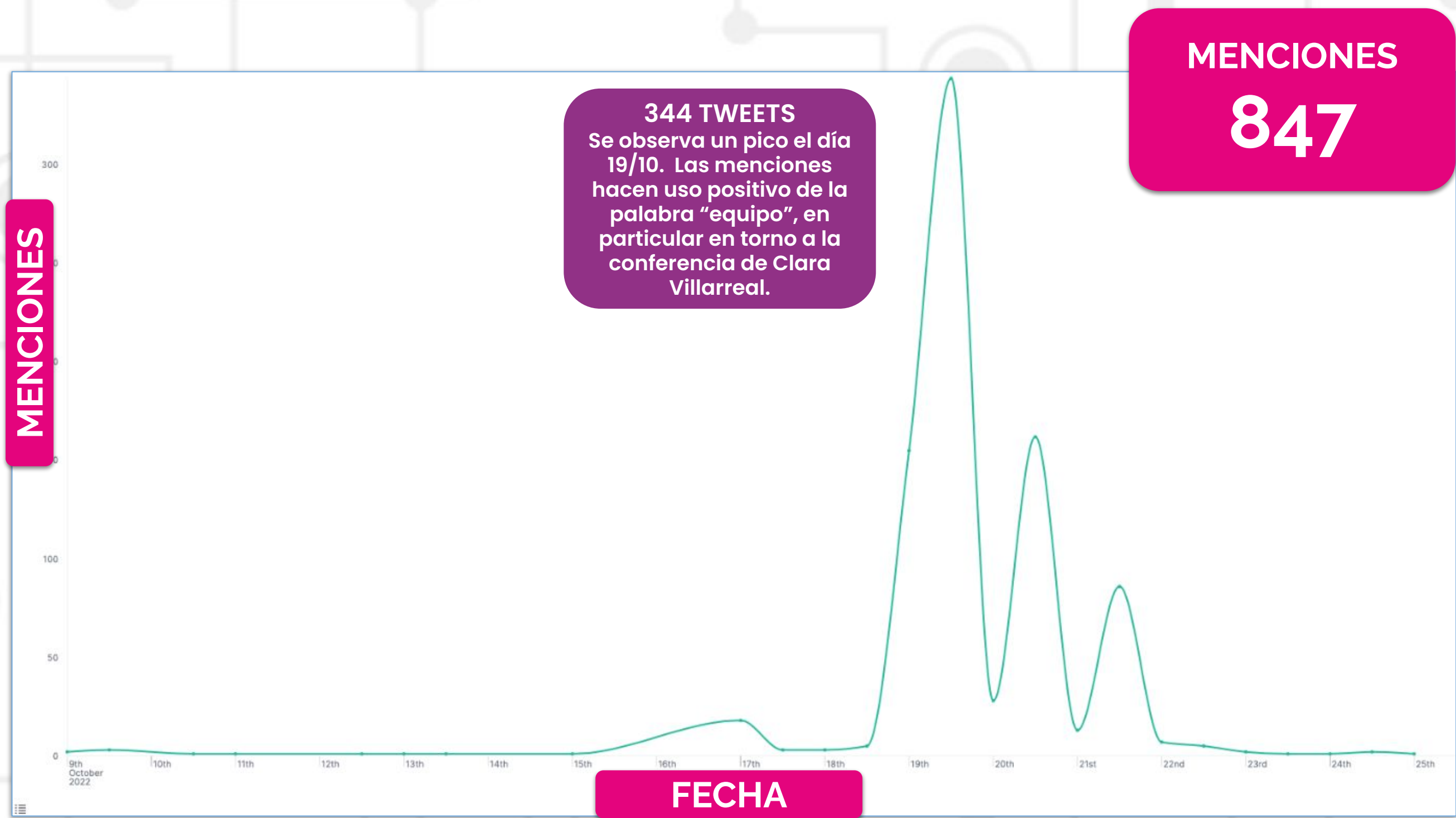


En el eje libros, se puede observar como la mayoría de las conversaciones se centran en la presentación del libro “Matrix política”, escrito por Daniel Ivoskus (@divoskus). Los usuarios además felicitan la ponencia del autor.

Las percepciones negativas son una minoría y critican el libro de Macri y el de Ivoskus.

TOP EJES DE CONVERSACIÓN EQUIPO

¿Cuánto se habló y qué alcance tuvo?



**reputación
digital**

TRANSFORMAMOS DATOS EN VALOR

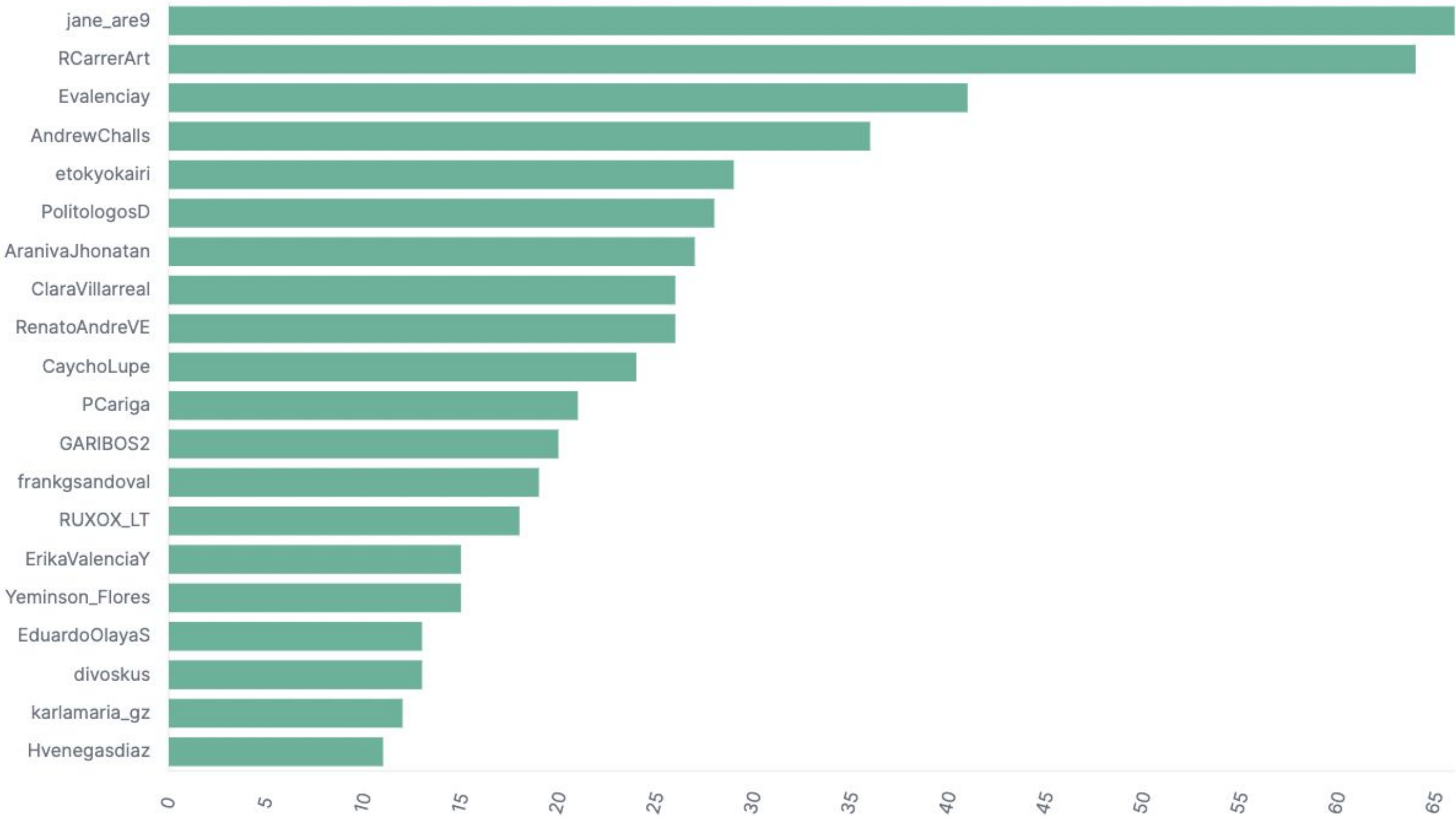
TOP EJES DE CONVERSACIÓN EQUIPO

¿Quiénes estuvieron hablando?

186
USUARIOS ÚNICOS

USUARIOS MÁS ACTIVOS

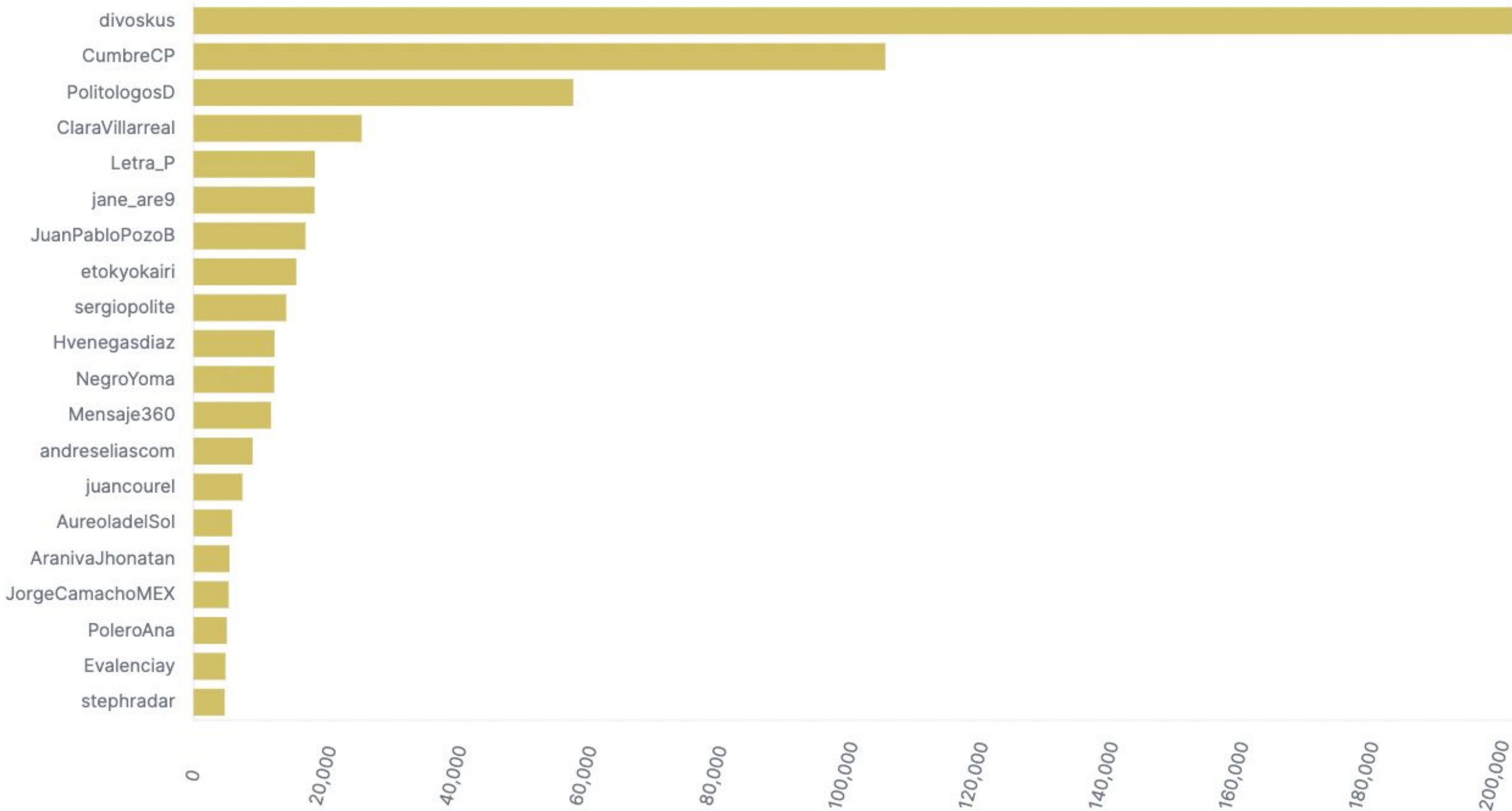
AUTOR



MENCIONES

USUARIOS INFLUYENTES

AUTOR



ALCANCE

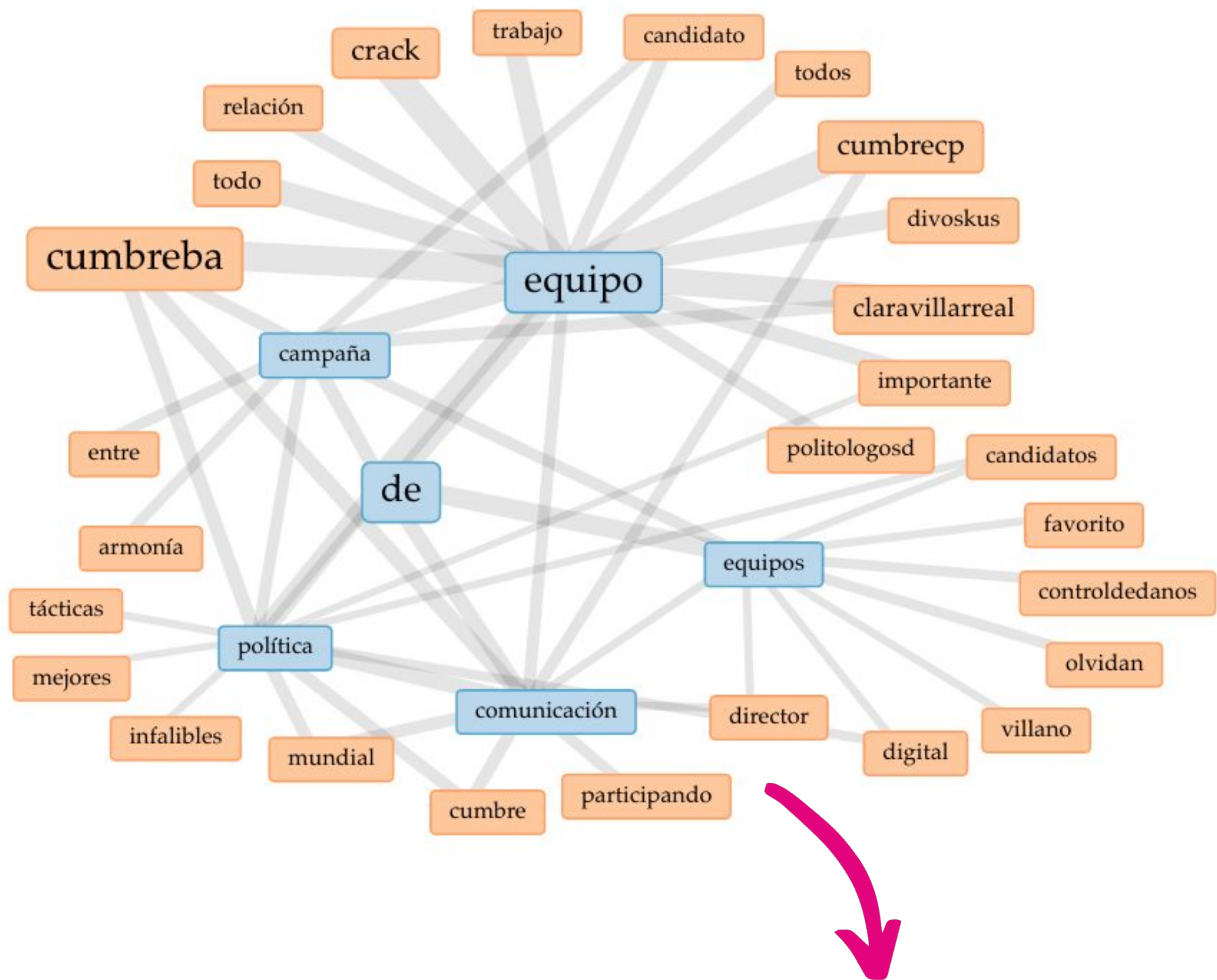


reputación
digital

TRANSFORMAMOS DATOS EN VALOR

TOP EJES DE CONVERSACIÓN EQUIPO

¿De qué estuvieron hablando?

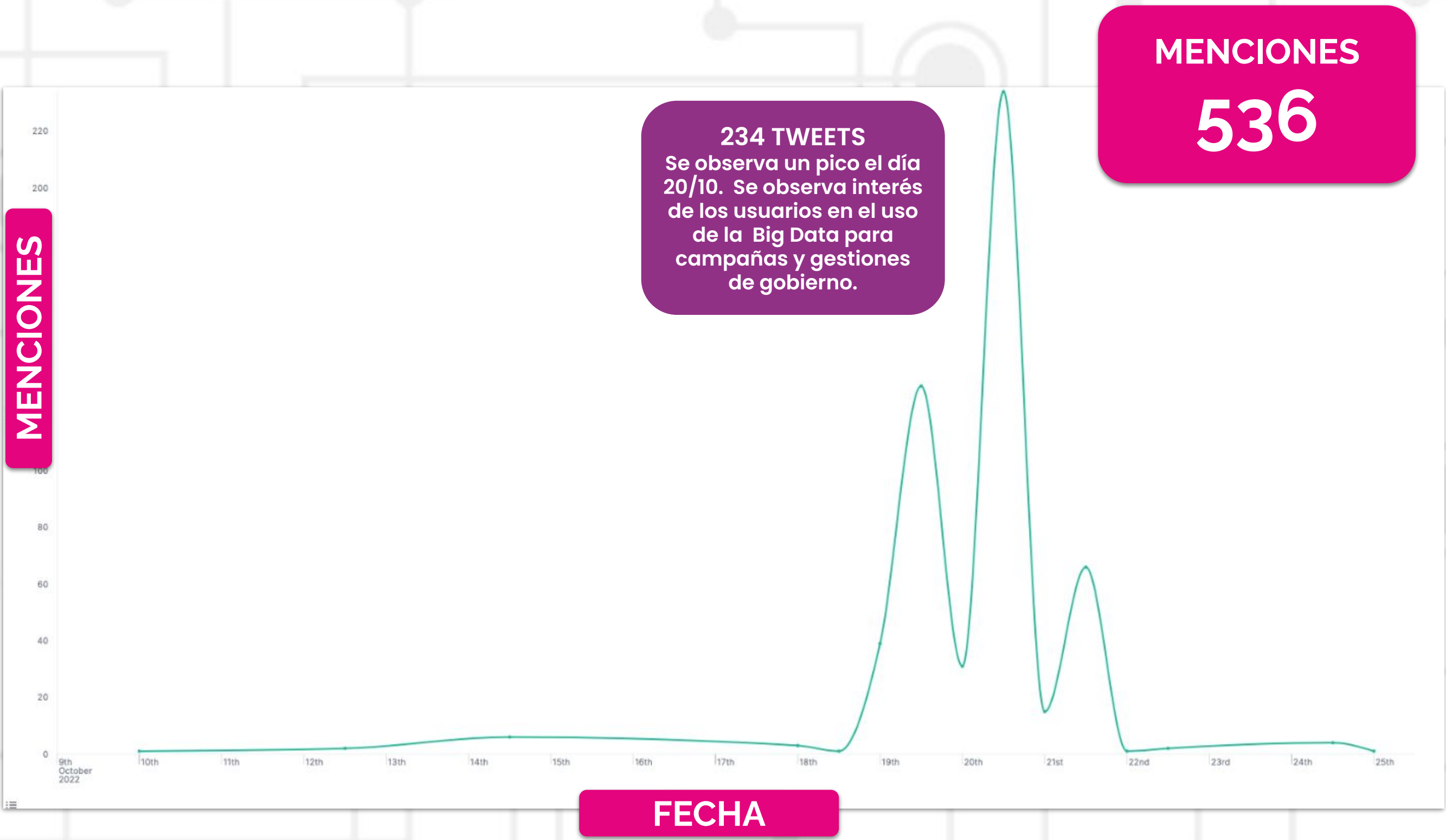


Se observan diferentes reflexiones respecto a las conferencias brindadas en la Cumbre de Comunicación Política. Entre ellas destaca la de Clara Villarreal que habló de “Equipo Crack”.

Por otro lado, se observan halagos y comentarios positivos hacia el equipo organizador del evento.

TOP EJES DE CONVERSACIÓN BIG DATA

¿Cuánto se habló y qué alcance tuvo?



**reputación
digital**

TRANSFORMAMOS DATOS EN VALOR

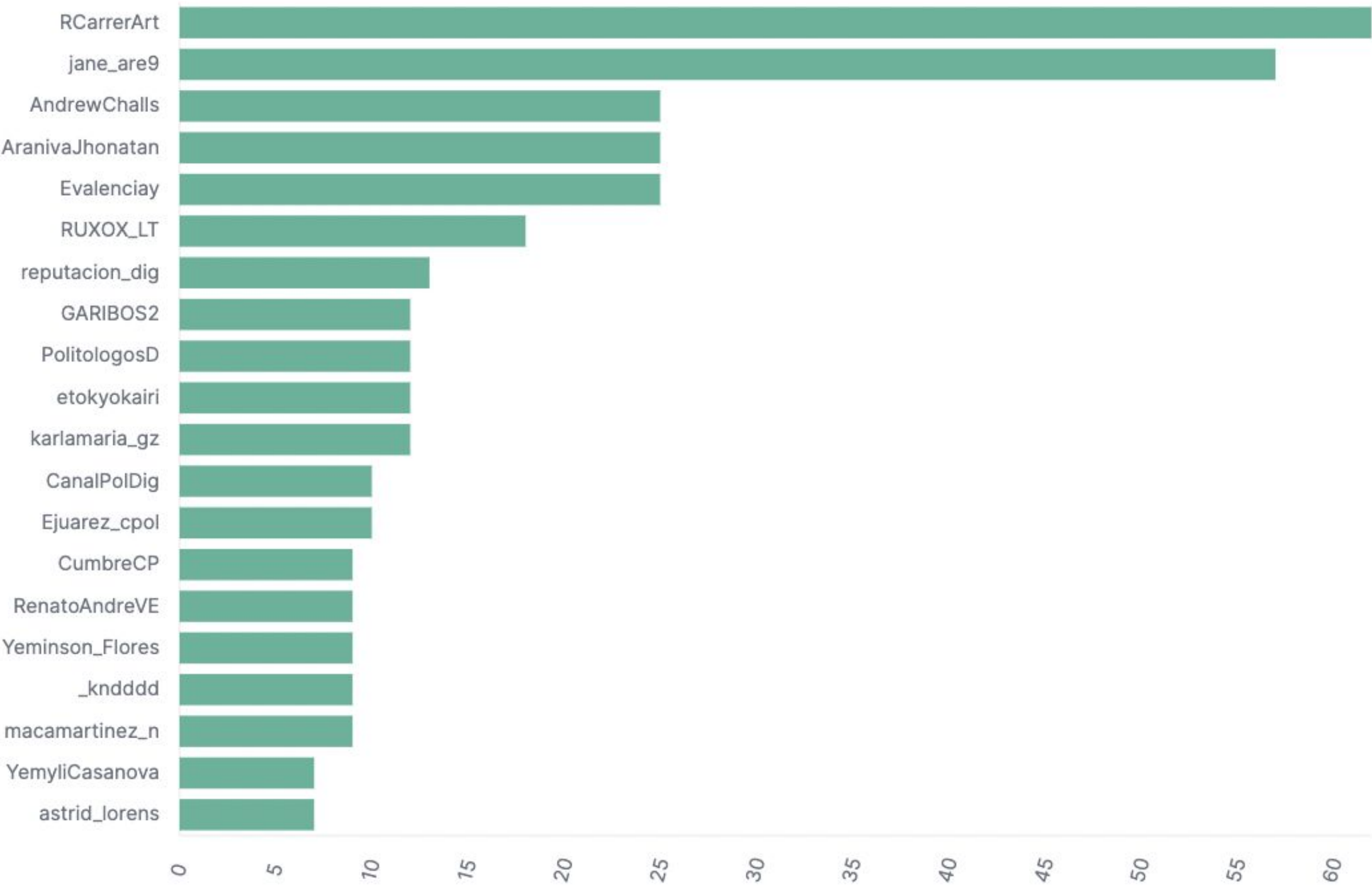
TOP EJES DE CONVERSACIÓN BIG DATA

¿Quiénes estuvieron hablando?

126
USUARIOS ÚNICOS

USUARIOS MÁS ACTIVOS

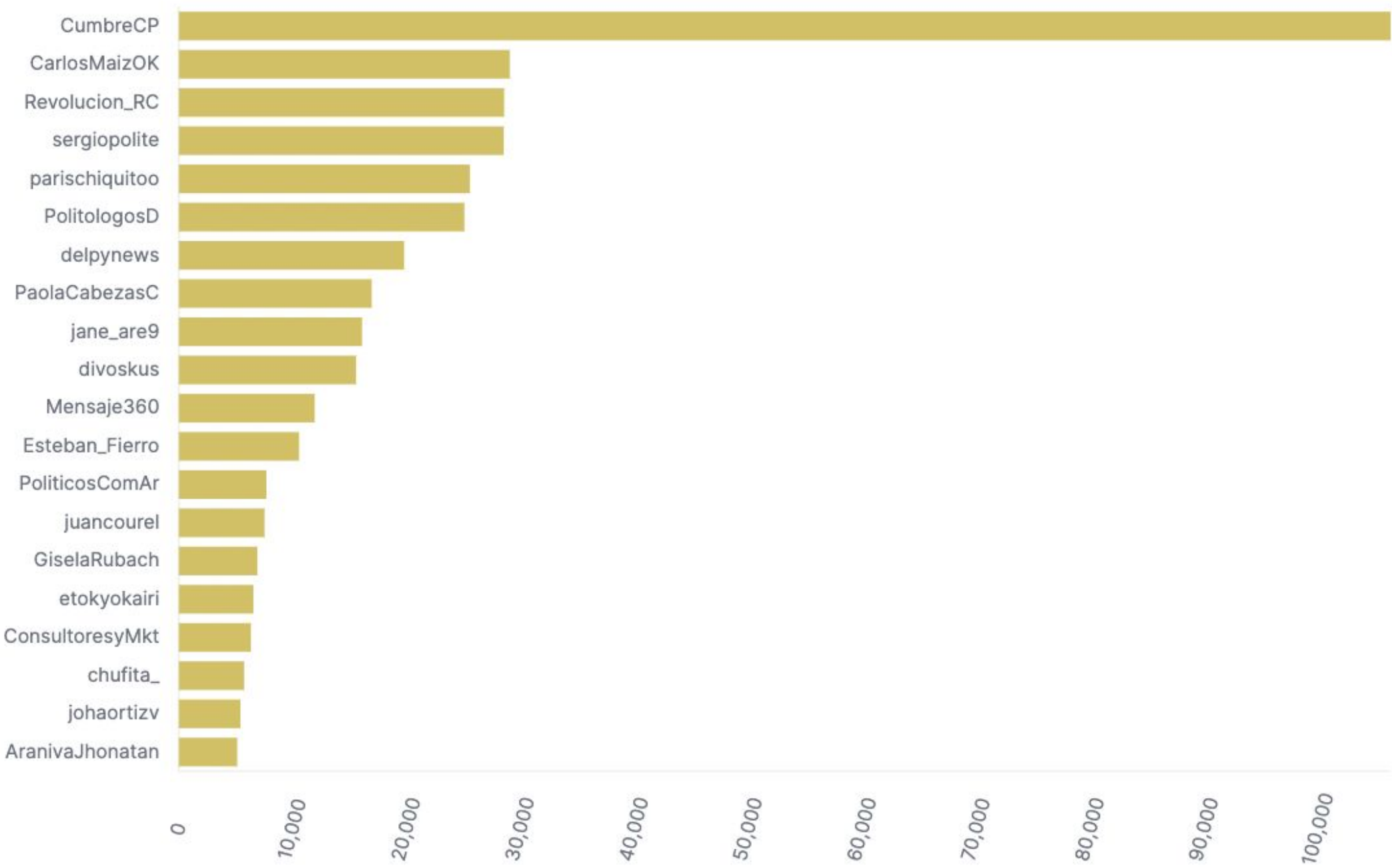
AUTOR



MENCIONES

USUARIOS INFLUYENTES

AUTOR



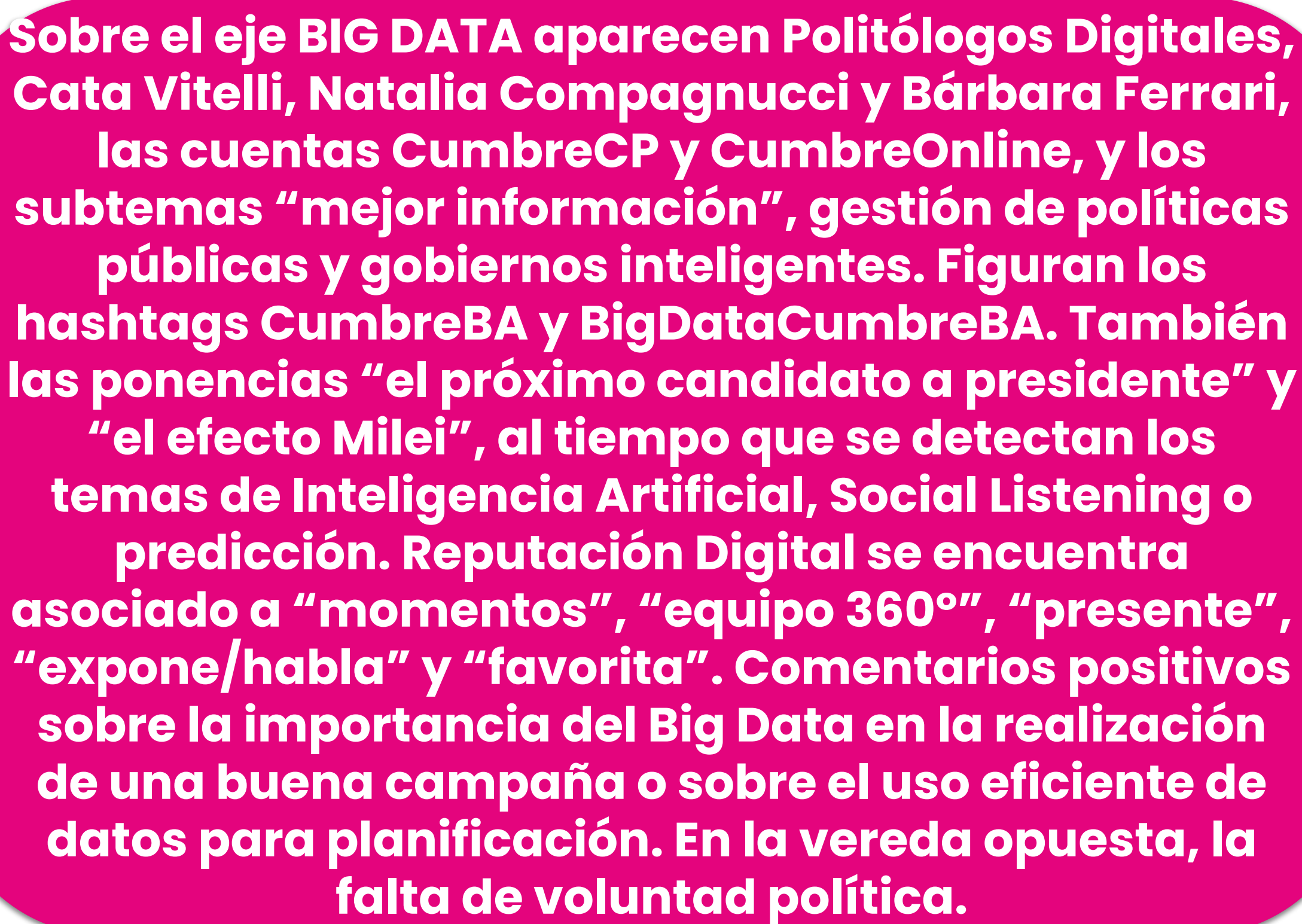
ALCANCE

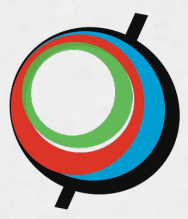


reputación
digital

TRANSFORMAMOS DATOS EN VALOR

¿De qué estuvieron hablando?





XVII Cumbre Mundial de Comunicación Política

19, 20 Y 21 OCTUBRE 2022

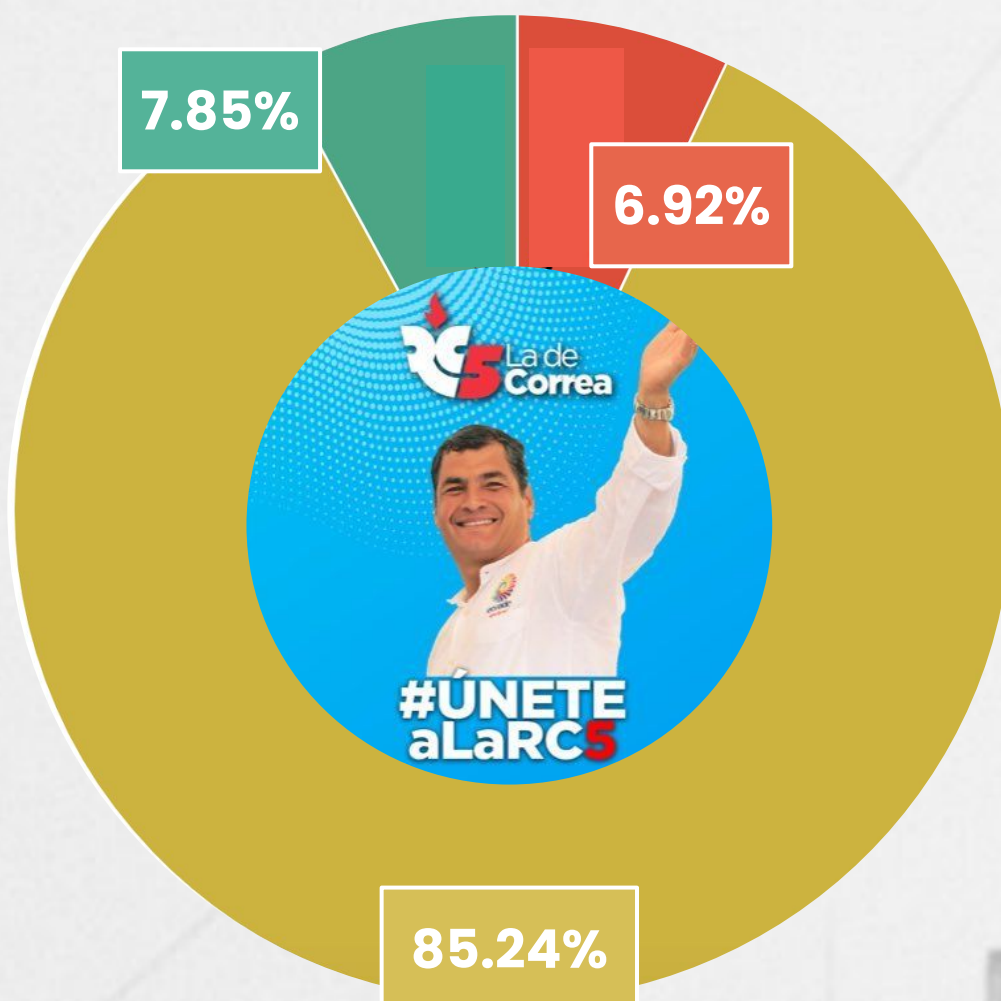
BS.AS.

Reporte Big Data y Social Listening

PERCEPCIONES DE CONFERENCISTAS MÁS MENCIONADOS

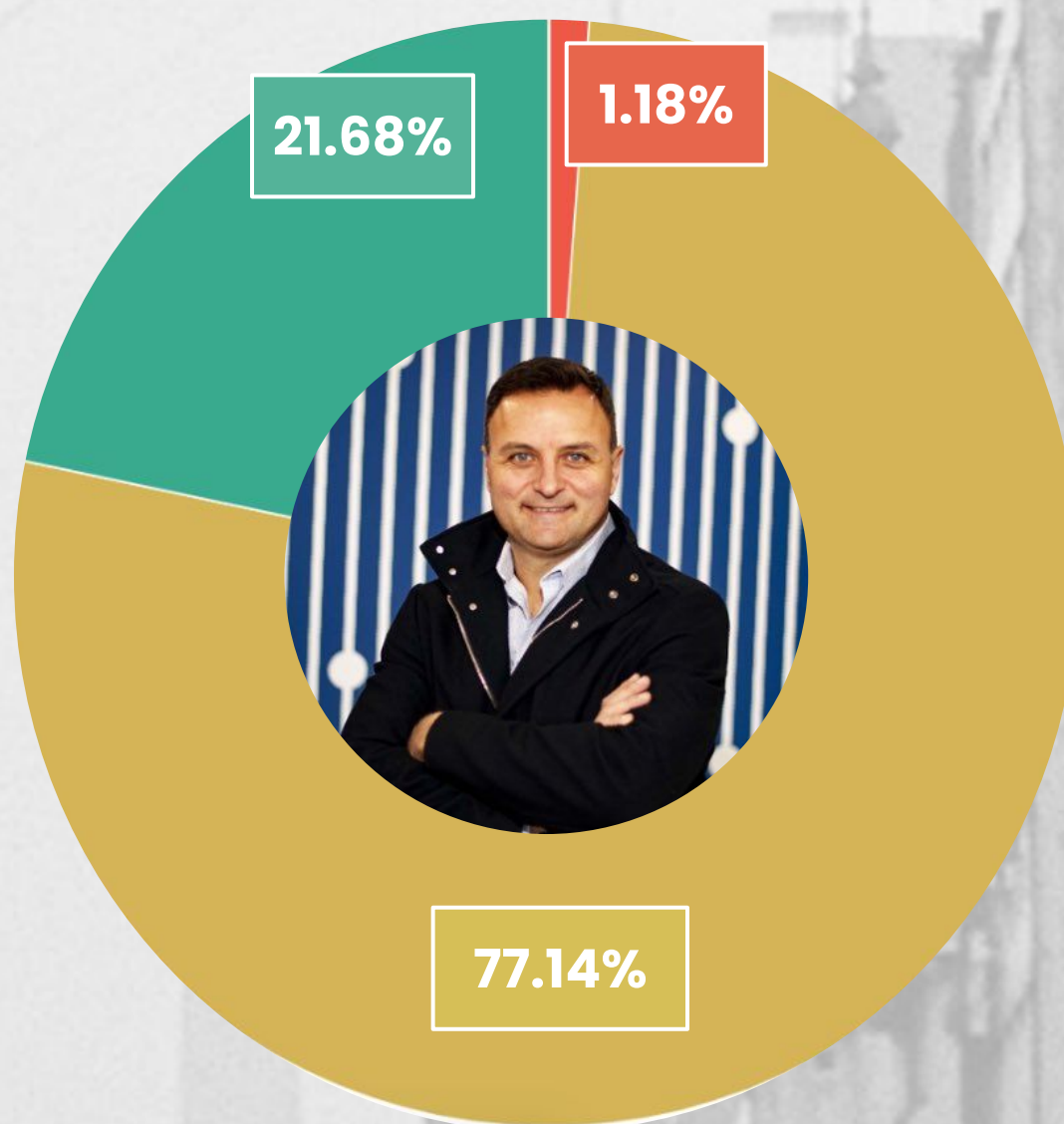
MASHI RAFAEL

Entre las conversaciones que no refieren a menciones informativas, se observan comentarios de usuarios apoyando al ex presidente como así también menciones en contra de su partido político.



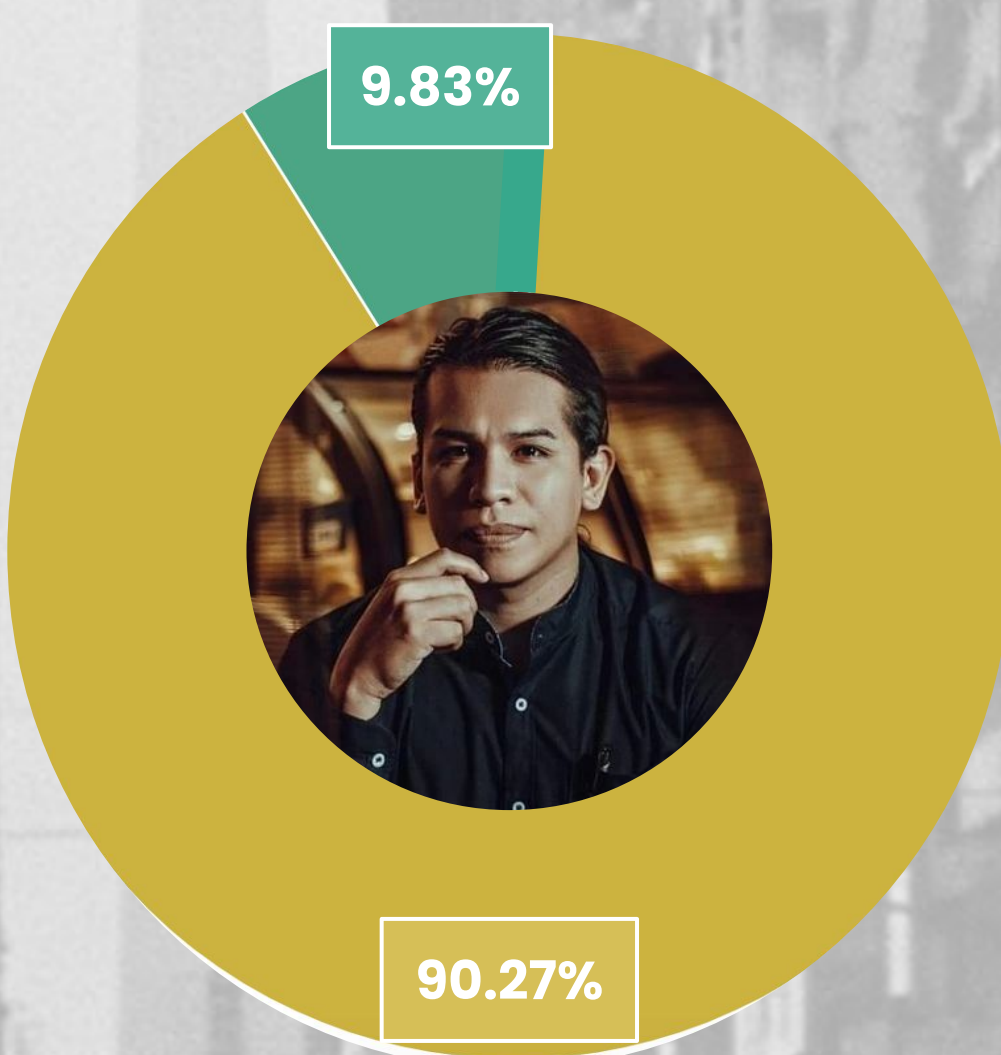
DANIEL IVOSKUS

Entre las menciones positivas se destacan comentarios de agradecimiento por el evento. Entre los negativos, los usuarios mencionan problemas con el streaming.



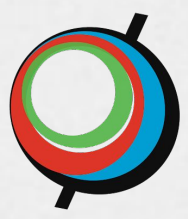
HÉCTOR VENEGAS DÍAZ

Felicitaciones al conferencista por su ponencia y gran cantidad de menciones informativas en torno a las mismas.



reputación digital

TRANSFORMAMOS DATOS EN VALOR



XVII Cumbre Mundial de Comunicación Política

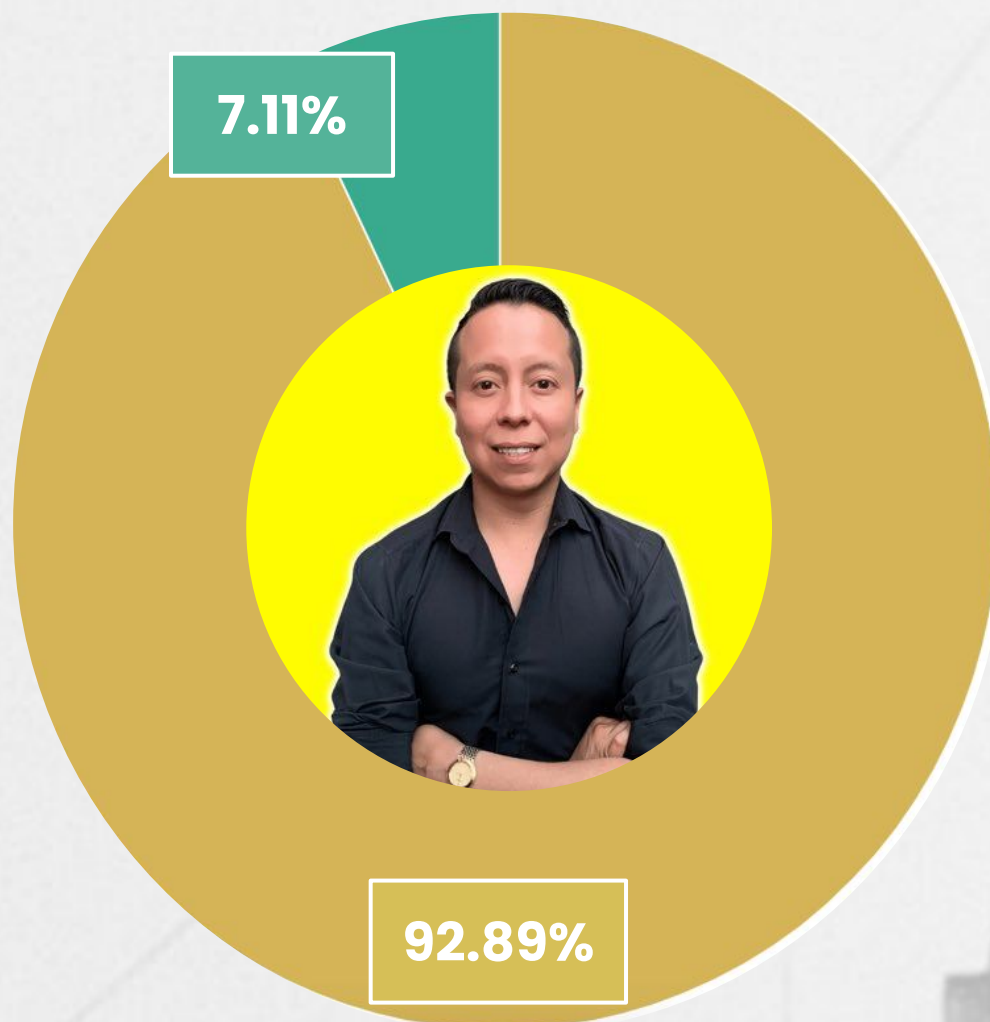
19, 20 Y 21 OCTUBRE 2022

BS.AS.

Reporte Big Data y Social Listening

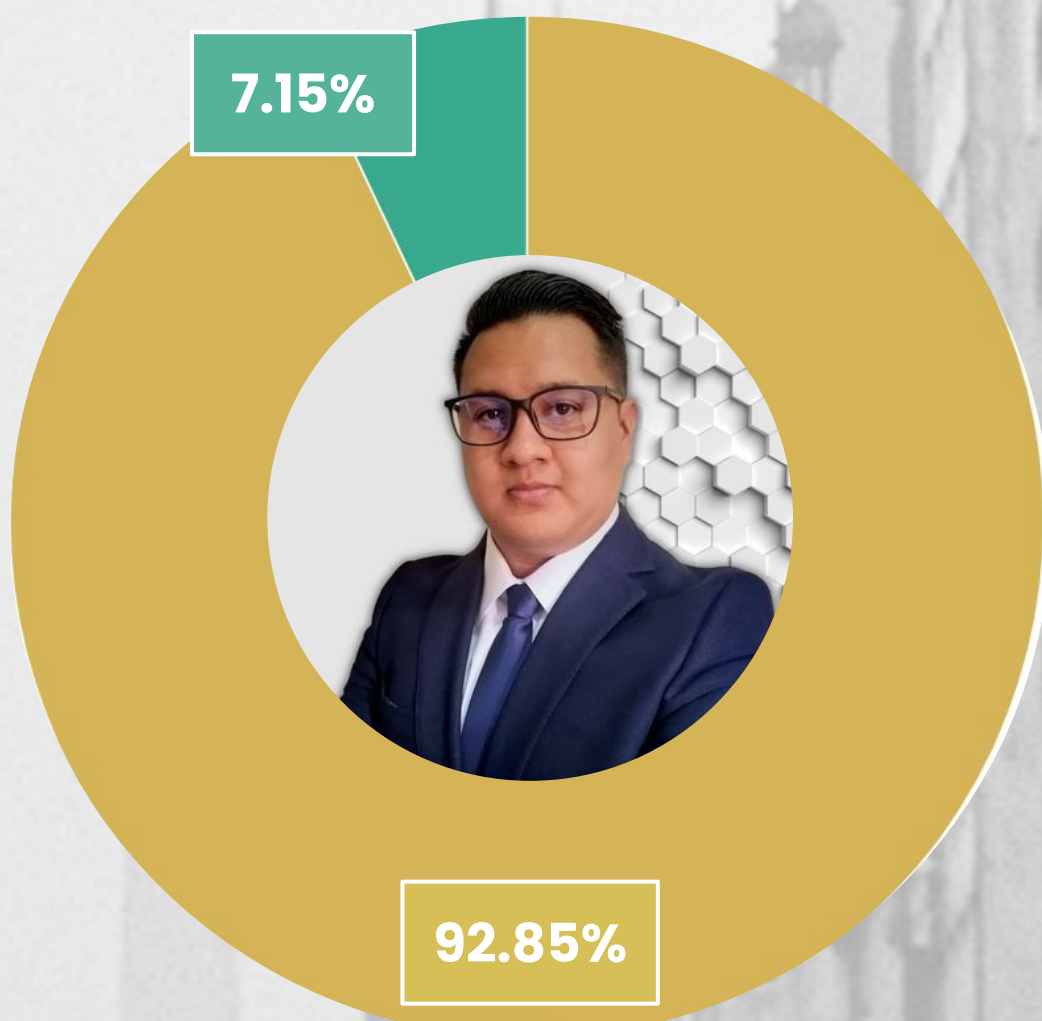
FERNANDO TREJO

Felicitaciones por su compromiso con su pareja. Gran cantidad de menciones informativas en torno a ponencias y charlas.



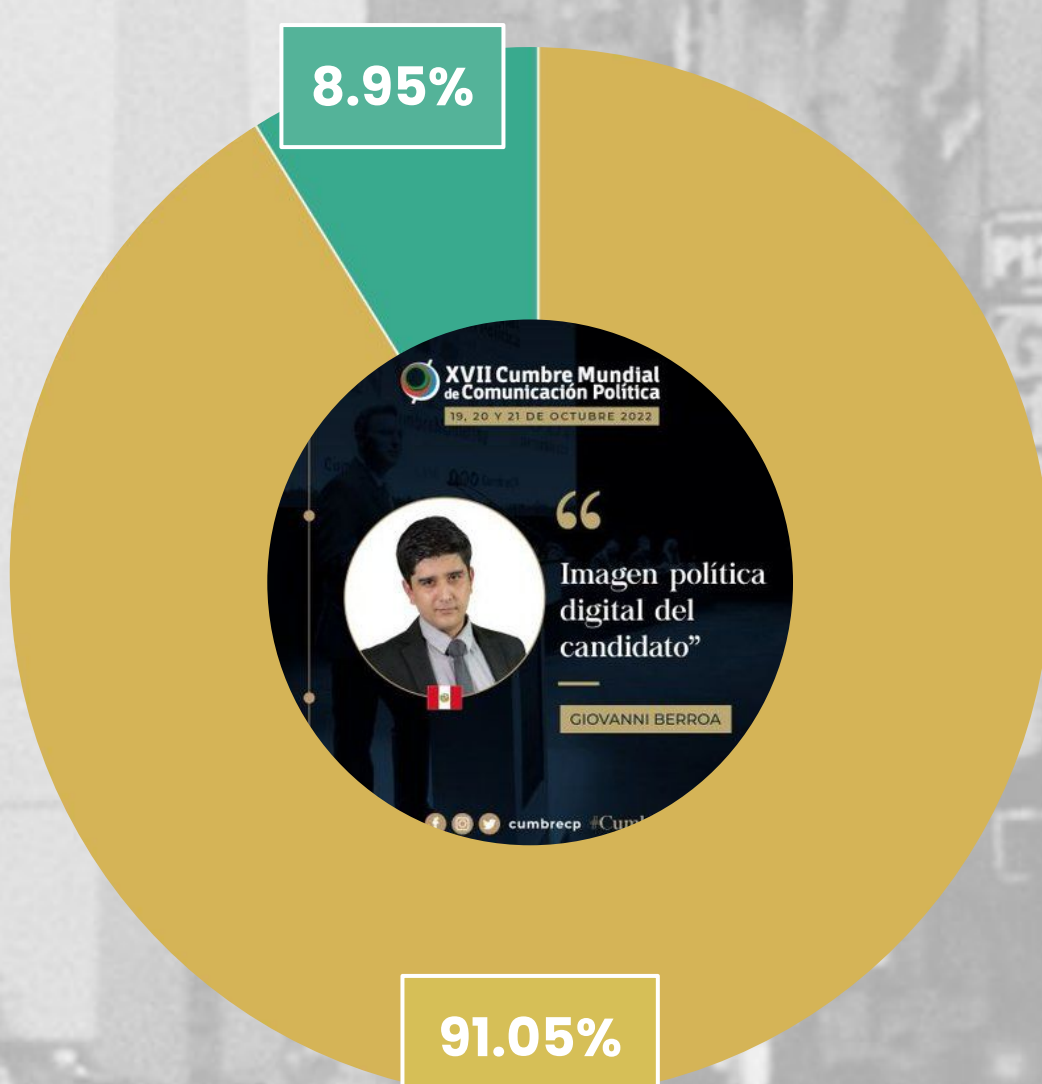
DAVID DELGADO

Se observan felicitaciones por colaborar junto a Politólogos Digitales y felicitaciones por las ponencias presentadas.



GIOVANNI BERROA

Felicitaciones por su ponencia y agradecimientos a Politólogos Digitales por su participación durante la Cumbre.



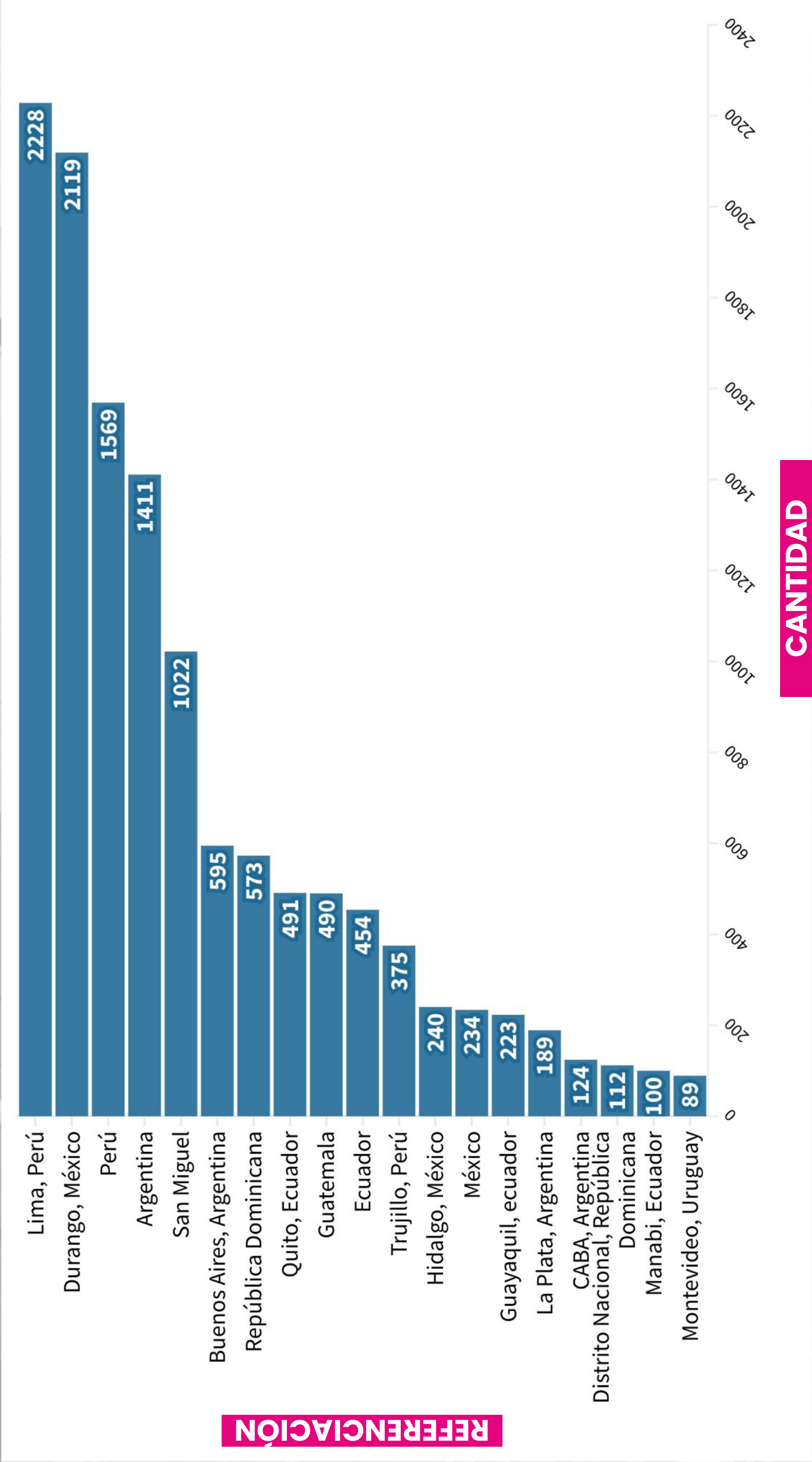
PERCEPCIONES DE CONFERENCISTAS
MÁS MENCIONADOS



reputación
digital

TRANSFORMAMOS DATOS EN VALOR

Georeferenciación en torno al evento



Se observa una predominancia de menciones desde cuentas cuyo origen son Perú, Ecuador, República Dominicana y México; como así también, predominan las menciones desde Argentina.

*El 54% de las conversaciones poseen información de georeferenciación de acuerdo a la información pública de los usuarios.



A partir del análisis realizado se infiere un MUY ALTO nivel de satisfacción en torno al evento “CumbreBA”

Predomina ampliamente el sentimiento positivo entre las percepciones de los usuarios; siendo gratitud y esperanza las principales emociones detectadas.



La gran mayoría de las menciones observadas son de carácter neutro.

Posteos informativos, de difusión e instalación de hashtags sobre las distintas conferencias.



El nivel de insatisfacción hacia el evento, minoritario, está marcado por críticas a nivel organización; y sobre ejes puntuales de conversación como ser posturas políticas o algunas personalidades.

CONTACTO

DISCLAIMER

Reputación Digital es una compañía fundada en 2012 en Barcelona – España. Reputación Digital desarrolla sistemas de big data e inteligencia de datos para compañías mundiales.
©2012/2022 Reputación Digital – Argentina – Córdoba – Buenos Aires <http://reputaciondigital.info> <http://reputacion.digital>
Todos los productos y servicios presentados corresponden a Reputación Digital®. Las marcas reputación digital y sus correspondientes dominios, reputaciondigital.info o reputacion.digital, pertenecen a Reputación Digital. Las demás marcas presentadas en este documento pertenecen a sus correspondientes propietarios, y pueden ser marcas registradas. Las marcas registradas y logotipos aquí mostrados son propiedad de sus respectivos dueños y son utilizadas únicamente con fines enunciativos. Páginas que vinculen a este sitio o sean vinculadas desde este sitio NO están bajo la licencia mencionada a menos que se indique lo contrario por sus respectivos propietarios. Los productos y servicios ofrecidos por Reputación Digital no están oficialmente avalados, certificados o recomendados de manera alguna por ninguna empresa, organización o individuo mencionado a menos que se indique lo contrario.

MAIL: info@reputaciondigital.info

ARGENTINA

Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Lavalle 333
(+549) – 011 – 6790 – 3579

EEUU

Miami – FI 33130
66 West Flagler Street
Suite 900 – 1184
+1 – 786 – 673 – 3200

ESPAÑA

Barcelona
Rambla de Catalunya, 125, 3º
2ª, 08008
(+34) – 630 – 855 – 199

COSTA RICA

Urb. Torreón, San José, San Pedro, 11501, Costa Rica
+ 506 – 8837 – 5666



**reputación
digital**

TRANSFORMAMOS DATOS EN VALOR