



Tesis doctoral

Autor/-a: Francisco José Díaz Lozano

Título de la tesis:

BASES PARA EL DESARROLLO DE UN MODELO DE ANÁLISIS DE REPUTACIÓN POLÍTICA: EL CASO DE MARIANO RAJOY Y ALFREDO PÉREZ RUBALCABA EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2011

Director/-a:

Dra. Karen Sanders

Dra. María Sánchez Valle

Tribunal:

Presidente: Alejandro Muñoz-Alonso Ledo

Secretario: Mónica Viñarás Abad

Vocal: María Isabel De Salas Nestares

Vocal: Juan Benavides Delgado

Vocal: Francisco García García

Calificación: Sobresaliente

Resumen:

Existe consenso académico (y también entre los profesionales de la comunicación) sobre la relevancia de los activos intangibles de empresas e instituciones a la hora de generar ventajas competitivas. Estos activos parecen igualmente cruciales en la escena política.

El presente estudio se encarga de evaluar si, en efecto, es así, a la vez que profundiza en los tres conceptos considerados claves en esa generación de activos intangibles, a saber, imagen, identidad y reputación. Hemos identificado que este último, el de reputación, se convierte en central si de lo que se trata es de propiciar diferencias competitivas significativas entre entidades e individuos (públicos). La correcta definición y evaluación de subcomponentes y aspectos relevantes sobre estos conceptos resultan cruciales a la hora de entender el papel de los intangibles en la actual sociedad del conocimiento.

Se ha constatado que el panorama reputacional[¿] corporativo se replica sin grandes cambios en el espectro político. La fragmentación de medios así como la multiplicación de individuos con capacidad de influencia (Influencers) que difunden sus opiniones en Internet, tienen como consecuencia un examen de los candidatos mucho más minucioso que, si no necesariamente es más profundo, sí se traduce en un escrutinio



constante y mayores demandas de transparencia por parte de la sociedad. Estas circunstancias han propiciado la profesionalización de la comunicación política.

La relevancia del papel de Internet que ha multiplicado exponencialmente sus usuarios (hasta los casi 2.500 millones de usuarios en todo el mundo en 2012) y ha permitido una alta democratización en el intercambio de mensajes y opiniones- ha motivado que esta tesis se centre en el estudio empírico de la reputación online de los candidatos políticos autonómicos de las comunidades de Madrid, Valencia y Castilla la Mancha. Para ello se ha utilizado el modelo de gestión de reputación de la consultora Ziran Consulting (multinacional dirigida por el doctorando y actualmente líder en 4 España en el sector de la industria del ocio tecnológico), Este modelo ha sido adaptado a las peculiaridades de la disciplina política.

Una vez probada la fiabilidad e idoneidad de este modelo para medir el concepto de reputación en el ámbito político , se aplicará para estudiar a los principales candidatos a las elecciones generales españolas de 2011 (concretamente Mario Rajoy ¿PP- y Alfredo Pérez Rubalcaba ¿PSOE).,El modelo se aplicará en una selección de medios que sea representativa de la población total.

Por último, se extraerá una serie de conclusiones y un listado de buenas prácticas y valores considerados positivos por la sociedad en un determinado momento. Dichos valores se utilizarán para evaluar, en tiempo real, las evoluciones comunicativas de un candidato durante su campaña.