Publicado en Ciudad de México el 15/04/2020

# [COVID-19 en el entorno digital de México estudio de Reputation Digital Institute](http://www.notasdeprensa.es)

## Se analizaron más de 75 millones de menciones, comentarios, notas y publicaciones en medios digitales de México durante el mes de marzo de 2020. Ha habido un incremento de 700% de conversaciones alrededor del Covid-19 respecto al mes de febrero. Un periódico, dos periodistas y un ex presidente entre los principales iniciadores de la conversación digital sobre el Covid-19 en el país

 La pandemia de Covid-19 que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el 11 de marzo, se ha convertido en el tema principal de la mayor parte del planeta, debido al importante alcance de personas infectadas y las múltiples consecuencias en diversos aspectos: económicos, sociales y políticos. Las redes sociales y los medios digitales dan cuenta del avance diario de la pandemia; las noticias alrededor de la misma y los comentarios que se expresan en el entorno digital, conforman un abanico de información sin precedente en la historia de la humanidad. En México, ya se tenía una conversación digital robusta sobre el Covid-19 durante los meses de enero y febrero de 2020; hay que recordar que el 28 de febrero fue el primer diagnosticado en nuestro país, y desde entonces, la tendencia de la información ha ido al alza, alcanzando su máximo punto el 15 de marzo. Para darnos una idea, de febrero a marzo, incrementó la conversación sobre este tema, un 700% y cada 6 minutos en México, se envían en promedio 100 tuits sobre el #Covid19mx. El Reputation Digital Institute, analizó más de 75 millones de conversaciones en el entorno digital y a partir de dicho análisis, llegó a las siguientes conclusiones. - La gente en México está recurriendo a instancias oficiales para informarse sobre el Covid-19; a la hora en que más se habla sobre el tema, es a las 19:00 horas, que es cuando inicia la conferencia oficial sobre el tema. - La Secretaria de Salud es la entidad que más personas ha alcanzado en redes sociales, duplicando el alcance del presidente López Obrador. - La figura central que ha dominado la conversación digital sobre el Covid-19 es el doctor Hugo López-Gatell, quien, en marzo de 2020, alcanzo casi la misma exposición mediática que el presidente. - Los periodistas Javier Risco, Pascal Beltrán del Río y Ciro Gómez Leyva son los líderes de la conversación digital sobre el Covid-19. Los tres se han referido constantemente al tema, incluso antes que instancias oficiales. - Existe una preocupación en la ciudadanía por el incremento de casos y una molestia importante por la indiferencia y la aparente falta de importancia que le han dado a la pandemia importantes actores públicos y privados. - Las empresas y actores privados impulsaron en primera instancia los elementos inherentes a la protección de los ciudadanos establecida por la OMS. - Existe una notoria disminución en los niveles de popularidad del presidente López Obrador en el entorno digital, a partir del escalonamiento del tema de la pandemia en México. - El expresidente Felipe Calderón Hinojosa, es junto con el propio presidente, el único político en la lista de quienes más personas alcanza con sus publicaciones sobre el Covid-19. - Distintos gobernadores han posicionado su reputación digital a partir de la llegada del Covid-19 a México, destaca: Enrique Alfaro Ramírez de Jalisco, Claudia Sheinbaum Pardo de la Ciudad de México y Jaime Rodríguez Calderón de Nuevo León, curiosamente están las zonas más concentradas de población. Estos tres gobernadores son los que más han fortalecido su reputación digital positiva. - El gobernador que más ha visto afectada su reputación digital a partir de sus acciones y declaraciones en torno al Covid-19, es Miguel Barbosa Huerta de Puebla, quien tiene mayoritariamente menciones negativas en el ecosistema digital. Sobre el Instituto de Reputación DigitalReputation Digital Institute está conformado por un equipo multidisciplinario que se encarga de la elaboración de estrategias digitales para posicionar personas, marcas o instituciones. Desde su conformación a mediados de 2017, el Instituto ha colaborado con personajes políticos, empresas del sector privado y organismos públicos, con el objetivo de blindar, posicionar o mejorar la reputación digital. Para brindar un referente en cuanto a la toma de decisiones en temas de comunicación, Reputation Digital Institute creó el Índice de Reputación Digital (IRD) que consiste en medir con una serie de herramientas y metodologías en el ramo informático-analítico, el comportamiento de la información, resultados de la métrica y el monitoreo correspondiente tanto de personajes públicos, como de marcas, tendencias e instituciones. Todo ello desarrollado in-house, por un grupo multidisciplinario de profesionales. “El Índice de Reputación Digital (IRD) es una herramienta única en su tipo que analiza la huella digital de marcas y personas, para determinar de manera precisa la reputación en medios digitales, considerando menciones en redes sociales, sitios web y blogs”, detalla Guillermo Perezbolde, Director General del Reputation Digital Institute. Para su realización, cada reporte se procesa por medio de software propietario, así como un equipo de expertos en análisis de información y estadística, lo que lo convierte en la solución más confiable para determinar la reputación en internet. Cabe resaltar que el Índice de Reputación Digital es único en su tipo por su precisión y tiempo de procesamiento, se recomienda evaluar la reputación de la persona, marca o institución por lo menos cada tres meses.

**Datos de contacto:**

FWD CONSULTORES SC

5540444048

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/covid-19-en-el-entorno-digital-de-mexico\_1](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Nacional Comunicación Marketing E-Commerce



[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)