

Reputación

# Balance de Expresiones Online 2014

Resultados y Conclusiones





Documento elaborado por  
Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership  
Llorente & Cuenca

Febrero de 2014

Depósito Legal: M-5686-2014



[www.corporateexcellence.org](http://www.corporateexcellence.org)  
Sagasta 27, 3 Izq. B  
28004 Madrid (Spain)  
+34 91 445 18 18  
[info@corporateexcellence.org](mailto:info@corporateexcellence.org)



# Índice

<b>01. Introducción</b>	<b>04</b>
<b>02. Tendencias</b>	<b>07</b>
<b>03. Resultados</b>	<b>13</b>
Por Sectores	14
Por Dimensiones	17
Por Grupos de Interés	19
Por Entornos	22
<b>04. Modelo</b>	<b>24</b>
Muestra del Estudio	25
Variables de Análisis	26
Dimensiones y <i>stakeholders</i>	27

# Introducción

01



# Introducción

La economía digital, caracterizada por la disponibilidad de grandes cantidades de información, la inmediatez de su difusión y distribución, y la conectividad de las personas, configura un nuevo ecosistema informativo en el que el poder de las opiniones de prescriptores y detractores se multiplica. La democratización de las nuevas tecnologías ha permitido que cualquier persona se convierta en un usuario generador de contenido con capacidad para crear sus propias comunidades y audiencias.

Este contexto plantea importantes retos para la gestión de la reputación de las empresas, entendida como el conjunto de evaluaciones colectivas suscitadas por una organización en sus grupos de interés que motivan conductas capaces de generar valor. De esta forma, las marcas solo tendrán éxito si son capaces de participar en aquellos espacios en los que se mueven sus grupos de interés estableciendo relaciones de largo plazo que desencadenen comportamientos favorables. En este escenario, la comunicación corporativa ha dado un giro de 360° y las empresas se enfrentan a un nuevo reto: el periodismo de marca, una nueva forma de comunicar, consecuencia del fenómeno de Internet y el papel proactivo asumido por los *stakeholders*.

Hoy el poder está en la recomendación, la gente confía en lo que comparten «sus iguales». Este nuevo escenario cambia totalmente el proceso de comunicación tradicional basado en la emisión masiva de mensajes unidireccionales para persuadir a los grupos de interés e impulsar la acción de compra.

La fragmentación de las audiencias en múltiples canales, la paridad de productos y servicios y la erosión de la confianza que depositan los ciudadanos en las empresas y las instituciones hace más necesario que nunca poner en marcha un nuevo modelo de comunicación que parta de la creación de una identidad fuerte, que sea relevante para los grupos de interés, y que permita generar

identificación («creencias compartidas»), que lleven a la acción y que posibiliten que los grupos de interés clave de una organización decidan, de forma voluntaria, compartir las creencias de dicha organización, pasar a la acción y recomendar activamente los productos, los servicios y la propia organización a todas las personas con las que tienen relación. La comunicación, por tanto, parte de los propios *stakeholders* que se transforman en los principales «embajadores» de la organización.

Este modelo de comunicación no está basado en la capacidad de la comunicación para generar persuasión sino en la enorme potencia de la comunicación para desencadenar procesos de poderosa influencia sobre las actitudes y los comportamientos favorables de los grupos de interés hacia la empresa.

Para multiplicar y hacer masivo este efecto de las recomendaciones, la generación de contenidos, relevantes para los *stakeholders*, y el uso intensivo de la tecnología y las redes sociales se convierten en la vía más eficiente y eficaz para la generación de negocio, el fortalecimiento de las relaciones con los grupos de interés y la construcción de marcas fuertes y de organizaciones con la mejor reputación.

Actualmente, el 93% de las empresas afirma generar contenidos de marca pero solo consideran que sea efectivo en el 42% de los casos<sup>1</sup>. Hoy más que nunca, las marcas necesitan

---

1. B2B Content Marketing Trends 2014, IAB. Consultado en: <http://www.iab.net/media/file/B2BResearch2014.pdf>

cambiar la forma con la que se relacionan con sus grupos de interés clave y entender cómo funciona el nuevo contexto digital.

Con ese propósito, Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership junto a Llorente & Cuenca ha puesto en marcha el modelo de análisis BEO – Balance de Expresiones Online. El presente estudio recoge los resultados de la 3ª Edición, y un año más, analiza de forma rigurosa las expresiones que de forma voluntaria se emiten en Internet y su impacto en las dimensiones que configuran la reputación corporativa: Oferta, Innovación, Finanzas, Trabajo, Ciudadanía, Liderazgo y Gobierno.

Este informe ofrece un mapa de los *stakeholders* más activos en Internet y de los espacios a considerar para desarrollar una estrategia de posicionamiento en Internet: la red de tiempo real Twitter, la red social Facebook, la red multimedia YouTube y la red hipertextual Google. A su vez, te da información sobre los contenidos que mayor relevancia tienen para las distintas audiencias y permite identificar las principales áreas de riesgo reputacional para las empresas.

Los resultados anuales del Balance de Expresiones Online nos ayudan a identificar las tendencias más sobresalientes en materia de reputación corporativa en Internet y a extraer conclusiones

sobre las evaluaciones que expresan los grupos de interés de las empresas en los principales entornos de comunicación online. Hasta el momento, este enfoque estratégico se ha aplicado a 71 compañías en España, Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, Perú y Portugal.

Con este observatorio queremos ayudar a las organizaciones a entender el nuevo ecosistema informativo, que pasa por la gestión de la influencia sobre un número creciente de *stakeholders* interconectados tecnológicamente.

Tendencias

02

# Tendencias

Del análisis de 78.896 URLs, 45.063 menciones, 71 marcas corporativas y 16 sectores empresariales que componen la 3ª Edición del Balance de Expresiones Online, se pueden extraer algunas tendencias de comunicación en la Red que ayudan a definir las oportunidades de mejora que tienen las empresas respecto a su reputación en Internet.

## 1. «Electrónica de consumo», lidera el análisis y cambia el escenario

La 3ª Edición del Balance de Expresiones Online incorpora nuevos sectores que cambian completamente el panorama respecto al análisis anterior. El sector «Electrónica de consumo» ha desplazado a «Telecomunicaciones» tanto en notoriedad como en notabilidad y actualmente se trata del sector más notorio y con mejores valoraciones.

El buen posicionamiento del sector está relacionado con la notoriedad por encima del promedio y con las expresiones favorables relacionadas con las dimensiones de «Ciudadanía», «Innovación» y «Oferta». Asimismo, YouTube es el entorno más amigable para este sector por el alto volumen de expresiones registradas y la buena notabilidad de dichas expresiones.

## 2. «Hoteles» gana terreno y apuesta por la presencia local

El sector «Hoteles» es uno de los sectores que mayor cambio ha experimentado en notoriedad. Las cadenas hoteleras han realizado en el último año una fuerte apuesta por fortalecer su reputación en la Red a través de la creación de activos específicos para los países en los que están presentes así como con la generación de contenidos promocionales. Además, este sector se ha visto favorecido por las expresiones favorables publicadas por clientes en los diferentes entornos.

## 3. Las energéticas como empresas empleadoras

Las empresas del sector energético han mejorado significativamente su notabilidad respecto al año anterior. La valencia de las expresiones ha pasado de muy negativa a neutral en gran parte debido al esfuerzo de las compañías por comunicar sus avances en el trato a los empleados (dimensión «Trabajo»). Las empresas de este sector están esforzándose en potenciar su imagen de compañías empleadoras y se muestran comprometidas con la captación de jóvenes.

## 4. La opinión pública exige más transparencia

La opinión pública ha pasado de ser un *stakeholder* neutral a posicionarse en un terreno crítico. Esto, sumado a que la dimensión «Gobierno» pasa a ser la dimensión peor valorada por los usuarios, refleja la vigilancia pública que los ciudadanos ejercen sobre las compañías a través de la Red.

Los patrocinios y acciones de RSC siguen siendo importantes, aunque en este ejercicio sus posiciones en notoriedad son más bajas. No obstante, pierden sentido si no van acompañados de un compromiso de la empresa por la transparencia en todos los ámbitos de su actividad, también en sus compromisos éticos y prácticas de buen gobierno.



## 5. Internet, clave en la relación cliente–empresa

El grupo de interés «Clientes» ha experimentado cambios importantes en notabilidad pasando de ser un *stakeholder* neutral a adoptar una posición crítica.

Los consumidores ven en Internet una vía rápida para hacer llegar a las compañías sus quejas y reclamaciones. Esto se produce especialmente en redes como Twitter y Facebook (páginas corporativas) donde comparten sus opiniones, en la mayoría de los casos negativas, sobre los servicios que ofrecen las empresas.

En este escenario, las compañías se ven obligadas a contar con un buen servicio de atención al cliente en redes sociales para gestionar de forma óptima las respuestas, reclamaciones, sugerencias, etc. que los clientes comparten en la Red. Una buena gestión de la respuesta contribuye a mejorar la reputación de las compañías.

## 6. Los periodistas se enfocan en las redes

Los periodistas han sufrido un importante aumento en notoriedad en relación con el análisis del año anterior y se sitúan como el grupo de interés que mayor conocimiento genera (notoriedad) en torno a los diferentes sectores, especialmente en las dimensiones de «Finanzas», «Gobierno» y «Oferta».

Este aumento en notoriedad responde a la proliferación de perfiles personales de periodistas en las redes. A las páginas y perfiles corporativos de los medios de comunicación, se suman los espacios personales donde los periodistas comparten información, opiniones y conversan sobre actualidad. En este contexto, las compañías necesitan, para lograr sus objetivos de comunicación, establecer nuevas vías de relación con los periodistas a través de la Red.

## 7. Google sigue siendo el Rey

Al igual que se vio en los resultados del estudio del año anterior, la red hipertextual, Google, continúa siendo el entorno mejor posicionado en términos de notoriedad (mayor conocimiento) y además, ha aumentado considerablemente en notabilidad (mejor valoración).

Esta tendencia positiva, especialmente en notabilidad, se debe al trabajo continuo de las empresas, que además de ganar notoriedad frente al resto de *stakeholders*, han continuado trabajando en sus respectivos activos *online* y en la generación de contenido propio.

Por su parte, al igual que sucedía en la segunda edición del estudio, Twitter y Facebook han empeorado notablemente en notoriedad y notabilidad lo que convierte a estas redes sociales en entornos hostiles para las compañías.

Resultados

03

# Resultados

En este capítulo, se exponen los resultados del proceso de investigación, en concreto, los generales de posicionamiento por sectores, dimensiones, interlocutores y entornos o redes. Para la elaboración de esta edición, y con el objeto de analizar la evolución de los datos, se han analizado un total de 78.896 URLs, 45.063 menciones, 71 marcas corporativas y 16 sectores empresariales. Los datos analizados fueron obtenidos el pasado diciembre de 2013<sup>2</sup>.

## 3.1 Por Sectores

Respecto al año anterior se han registrado cambios notables de tendencia en cuanto a notabilidad o valoración de las expresiones en los diferentes sectores empresariales. En relación al posicionamiento en términos

de notoriedad la mayoría de sectores han experimentado ligeros cambios. Se han producido dos importantes cambios en notoriedad: el sector «Telecomunicaciones» ha duplicado su posicionamiento general en

### Resultados por sectores 2013



2. Puesto que no concebimos una medida universal de la reputación, que sirva de referencia para establecer valores absolutos; los resultados se representan según su desviación porcentual respecto del promedio de los elementos analizados, en valores relativos.

términos de notoriedad, este salto se debe principalmente al mayor conocimiento de las dimensiones de «Finanzas», «Innovación» y «Ciudadanía». El sector «Hoteles» también ha mejorado su posición en notoriedad y ha aumentado levemente en notabilidad por los buenos resultados de dimensiones como «Finanzas», «Trabajo» y «Oferta».

En términos de notabilidad destacan dos variaciones relevantes respecto al año anterior: «Infraestructuras de Transporte» ha aumentado considerablemente la polaridad de las expresiones críticas vertidas principalmente por periodistas, empleados y otros profesionales, esto lo convierte en el sector peor valorado. Las valoraciones sobre el «Sector Energético» se han polarizado, ha pasado de ser muy crítico (-2) a equipararse en términos de notabilidad con el resto de sectores. Este posicionamiento se ha visto favorecido por las dimensiones de «Trabajo», «Innovación» y «Oferta».

Además, «Agua» ha mejorado su posicionamiento en notabilidad pasando del terreno crítico a situarse en un entorno favorable. Este cambio de tendencia es debido al buen posicionamiento de las dimensiones «Oferta» y «Ciudadanía».

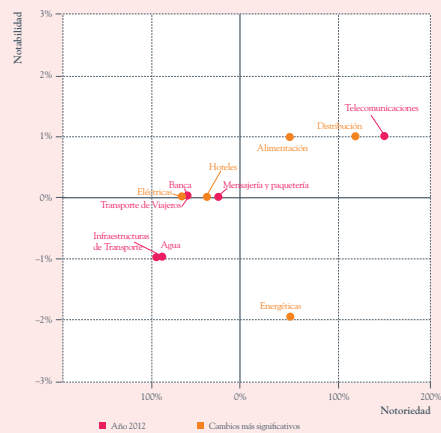
Los sectores de «Moda» y «Seguros», incorporados por primera vez en el análisis de diciembre de 2012, han experimentado cambios en términos de notabilidad. El sector «Moda» ha empeorado su posicionamiento en notabilidad por la valencia de las expresiones relacionadas con las dimensiones de «Gobierno» emitidas por empleados e instituciones públicas. Además, «Seguros» también ha descendido en términos de notabilidad; las dimensiones de «Liderazgo», «Innovación» y «Ciudadanía» se sitúan por debajo del promedio en términos de notabilidad y notoriedad.

En el análisis realizado en diciembre de 2013 se han sumado tres nuevos sectores: «Sector Cervecer» (Cruzcampo, Estrella Damm, Estrella Galicia, Heineken, Mahou y San Miguel), «Electrónica de consumo» (Apple, Nokia, Samsung, y Sony)

## Resultados por sectores 2011



## Resultados por sectores 2012



**Nota:** Para la comparativa de los gráficos anuales es conveniente tener en cuenta los valores de los ejes de ordenadas y abscisas correspondientes a la notabilidad y notoriedad.

y «Automoción» (Citroën, Peugeot, Renault, Seat y Volkswagen) de los que no tendremos análisis de evolución hasta la próxima edición, aunque sus resultados se pueden comparar con el resto de sectores en cuanto a notoriedad y notabilidad se refiere. Además, se han incorporado nuevos referentes en los sectores de «Banca», «Eléctricas», «Agua» y «Seguros».

«Electrónica de consumo» es el sector líder en términos de notoriedad y notabilidad. Este buen posicionamiento responde a los esfuerzos de las empresas por posicionarse en «Innovación», «Oferta» y «Liderazgo», dimensiones que destacan como las más valoradas en términos de notoriedad y notabilidad. En el extremo opuesto, peor valoradas, se encuentran las dimensiones de «Gobierno» y «Trabajo». El «Sector Cervecerero» y «Automoción» se encuentran en la media en términos de notoriedad. Por un lado, el «Sector Cervecerero» se posiciona de forma favorable en notabilidad por las expresiones de las propias compañías y periodistas. Además, YouTube es para el sector de la cerveza un entorno favorable. Por otro lado, «Automoción» se encuentra en la media en términos de notabilidad, registrándose una división en la polaridad de las expresiones referentes a la dimensión «Finanzas».

Los sectores ordenados de **mayor a menor notoriedad** quedarían de la siguiente forma: Electrónica de consumo, Moda, Telecomunicaciones, Energéticas, Hoteles, Alimentación, Distribución, Automoción, Sector Cervecerero, Transporte de viajeros, Banca, Eléctricas, Seguros, Mensajería y Paquetería, Infraestructuras de Transporte y Agua.

En cuanto a la **notabilidad**, «Telecomunicaciones» deja de ser el sector mejor valorado en comparación con el resto de referentes. Los sectores ordenados de **mayor a menor** se presentarían: Electrónica de consumo, Sector Cervecerero, Agua, Distribución, Automoción, Moda, Seguros, Alimentación, Mensajería y Paquetería, Telecomunicaciones, Hoteles, Energéticas, Eléctricas, Banca, Transporte de viajeros e Infraestructura de Transporte.

## Posicionamiento detallado

A continuación se detallan los porcentajes de posicionamiento de cada uno de los sectores en notoriedad (nt) y notabilidad (nb):

- **Electrónica de consumo** (nt 476%; nb 3.7%): Apple, Nokia, Samsung y Sony.
- **Moda** (nt 371%; nb 0.4%): Adolfo Domínguez, HyM, Mango y Zara.
- **Telecomunicaciones** (nt 144%; nb -0.5%): Ono, Orange, Telefónica y Vodafone.
- **Energéticas** (nt 32 %; nb -0.8%): Cepsa, BP, Repsol y Shell.
- **Hoteles** (nt 6%; nb -0.6%): AC Hoteles, Marriot, Meliá Hotels International y NH Hoteles.
- **Alimentación** (nt -22%; nb 0.1%): Coca Cola, Danone, Leche Pascual y Nestlé.
- **Distribución** (nt -33%; nb 1%): Amazon, El Corte Inglés, Inditex y Mercadona.
- **Automoción** (nt -34%; nb 0.5%): Citroën, Peugeot, Seat, Renault y Volkswagen.
- **Sector Cervecerero** (nt -74%; nb 1.8%): Cruzcampo, Estrella Damm, Estrella Galicia, Heineken, Mahou y San Miguel.
- **Transporte de viajeros** (nt -83%; nb -1.73%): Alsa, Iberia y Renfe.
- **Banca** (nt -91%; nb -1.6%): Bankinter, Banco Popular, Bankia, BBVA, CaixaBank, La Caixa, ING Direct y Santander.
- **Eléctricas** (nt -92%; nb -0.9%): Enagás, Endesa, Eon, Gas Natural Fenosa, Iberdrola y Red Eléctrica.

- **Seguros** (nt -93%; nb 0.2%): Axa, Catalana Occidente, DKV, Mapfre y Mutua Madrileña.
- **Mensajería y Paquetería** (nt -98%; nb 0%): Correos, DHL, Fedex y MRW.
- **Infraestructuras de Transporte** (nt -98%; nb -3.0%): Adif, AENA y Puertos del Estado.
- **Agua** (nt -98%; nb 1.69%): Agbar, Aquologoy y Canal de Isabel II.

### 3.2 Por Dimensiones

Se han producido variaciones significativas respecto al año anterior, principalmente en términos de notabilidad, en dimensiones como: «Gobierno», «Innovación» y «Trabajo».

«Gobierno» es la dimensión que mayor descenso ha experimentado en términos de notoriedad y notabilidad. El volumen de conversación ha descendido a la mitad y la valencia de las expresiones ha cambiado radicalmente pasando del terreno neutral a un tono principalmente crítico. Es la dimensión peor valorada.

### Resultados por dimensiones 2013



«Innovación» es la dimensión con mejor notabilidad. Se aprecia un cambio en las expresiones publicadas desde el último informe; de un tono neutral a una posición claramente favorable.

«Trabajo» continúa siendo una de las dimensiones peor posicionadas en notabilidad. En relación con el último análisis se observa un leve incremento de las expresiones negativas, lo que confirma la tendencia crítica de esta dimensión.

Al igual que ha ocurrido en los últimos dos años, las expresiones más notorias corresponden a la dimensión de «Oferta» que, además, ha mejorado en términos de notabilidad; se observa una tendencia positiva frente a la neutralidad del análisis anterior. Por su parte, «Finanzas» y «Ciudadanía» se sitúan por debajo del promedio en notoriedad y en la media en términos de notabilidad.

Ordenadas de mayor a menor notoriedad las dimensiones quedarían de la siguiente forma: Oferta, Innovación, Liderazgo, Ciudadanía, Gobierno, Finanzas y Trabajo.

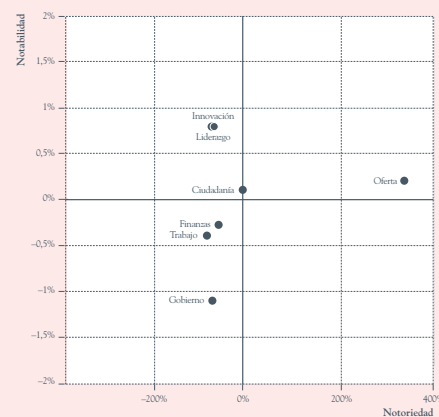
En cuanto a la variable notabilidad, de mayor a menor valoración el orden sería: Innovación, Liderazgo, Oferta, Ciudadanía, Finanzas, Trabajo y Gobierno.

### Posicionamiento detallado

A continuación se detallan los porcentajes de posicionamiento de cada una de las dimensiones en notoriedad (nt) y notabilidad (nb):

- **Oferta** (nt 321%; nb 2 %): gestión satisfactoria de las reclamaciones, satisfacción de las necesidades del cliente, relación calidad–precio, calidad de productos/ servicios y buen trato al cliente.
- **Innovación** (nt –24%; nb 4%): lanzamiento de productos y servicios innovadores, fácil adaptación al cambio, innovación empresarial.
- **Liderazgo** (nt –45%; nb 3.8%): liderazgo fuerte y respetado, buena organización, visión clara de futuro.

### Resultados por dimensiones 2011



### Resultados por dimensiones 2012



*Nota: Para la comparativa de los gráficos anuales es conveniente tener en cuenta los valores de los ejes de ordenadas y abscisas correspondientes a la notabilidad y notoriedad.*

- **Ciudadanía** (nt -53%; nb 0.32%): proteger el medio ambiente, contribución positiva a la sociedad, apoyo a causas sociales.
- **Gobierno** (nt -59%; nb -7%): comportamiento ético, uso responsable del poder, información abierta y transparente.
- **Finanzas** (nt -61%; nb 0%) potencial de crecimiento, generación de beneficios y buenos resultados.
- **Trabajo** (nt -76%; nb -3%): buen lugar para trabajar, pagar de forma justa, igualdad de oportunidades, preocupación por la salud/bienestar de empleados.

### 3.3 Por Grupos de Interés

Respecto de los *stakeholders* de las empresas en la Red, los siguientes resultados nos permiten extraer varias conclusiones:

- Las «Empresas» han continuado apostando por sus activos *online* y canales de portavocía lo que ha repercutido de forma muy favorable en términos de notabilidad.
- Además, también sufren modificaciones las expresiones de los siguientes interlocutores:
  - «Opinión Pública» y «Clientes» descienden considerablemente en términos de notoriedad y experimentan cambios importantes en notabilidad, pasando de mantenerse en el área neutral a adoptar una posición claramente negativa.

### Resultados por grupos de interés 2013

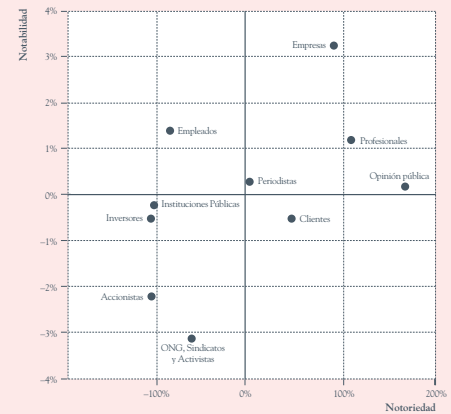




- Los «Periodistas» se posicionan como líderes en notoriedad y se convierten en uno de los principales interlocutores junto a «Empresas» y «Profesionales». Al igual que ha sucedido con «Opinión Pública» y «Clientes» ha aumentado su postura crítica.
- «ONG, Sindicatos y Activistas», continúan ocupando una posición inferior a la media en las dos variables de análisis, es más, ha disminuido en notoriedad y en notabilidad se ha vuelto más crítico.
- A diferencia de los *stakeholders* anteriores, «Empleados» ha aumentado de forma favorable en notabilidad (supera el 5%). Mientras que «Instituciones Públicas» ha empeorado en notabilidad alcanzando el -2%.

- Los *stakeholders* mejor situados en términos de **notoriedad** y ordenados de **mayor a menor** serían: Periodistas, Empresas, Profesionales, Opinión Pública, Clientes, Empleados, Instituciones Públicas, Accionistas e Inversores, y, por último, el grupo de ONG, Sindicatos y Activistas.
- Por su parte, los *stakeholders* ordenados de **mayor a menor notabilidad** serían: Empresa, Empleados, Profesionales, Instituciones Públicas, Periodistas, Accionistas, Opinión Pública, Clientes, Inversores y, ONG, Sindicatos y Activistas.

### Resultados por grupos de interés 2011



### Resultados por grupos de interés 2012



*Nota: Para la comparativa de los gráficos anuales es conveniente tener en cuenta los valores de los ejes de ordenadas y abscisas correspondientes a la notabilidad y notoriedad.*

## Posicionamiento detallado

A continuación se detallan los porcentajes de posicionamiento para cada uno de los *stakeholders* tanto en términos de notoriedad (nt) como de notabilidad (nb):

- **Periodistas** (nt 208%; nb -0.46%): profesionales de los medios de comunicación que opinan o informan sobre la marca desde su dimensión «Finanzas» (medios o secciones económicas), «Oferta», «Liderazgo» e «Innovación» (especializados), «Ciudadanía» (generalistas/ locales) o «Gobierno» (generalistas/ políticos).
- **Empresas** (nt 114%; nb 13%): canales de portavocía gestionados por la empresa.
- **Profesionales** (nt 96%; nb 0.6%): colaboradores o competidores del sector que se expresan sobre la marca desde diferentes dimensiones de su reputación.
- **Opinión Pública** (nt 87%; nb -2.96%): personas físicas o jurídicas que se pronuncian sobre la marca sin adscribirse claramente a ningún otro perfil.
- **Clientes** (nt -55%; nb -3.5%): personas físicas o jurídicas que se refieren a la marca corporativa desde la dimensión «Oferta», en relación con la calidad y el precio del producto o servicio.
- **Empleados** (nt -72%; nb 7%): personas que se identifican como trabajadores de la empresa.
- **ONG, Sindicatos y Activistas** (nt -87%; nb -5%): personas físicas o jurídicas que ejercen una posición crítica sobre diferentes dimensiones de la reputación corporativa, por ejemplo: «Trabajo» (sindicatos), «Ciudadanía» (ONG), «Gobierno» (partidos), «Oferta» (asociaciones consumidores), etc.
- **Instituciones Públicas** (nt -92%; nb 0%): responsables de los Poderes Públicos (personas físicas o jurídicas), que opinan o informan sobre la marca desde sus competencias en las diferentes dimensiones de su reputación.
- **Accionistas** (nt -97%; nb -2%): si se identifican como socios de la empresa, se definen como *Accionistas*.
- **Inversores** (nt -98%; nb -4%): personas físicas o jurídicas que se manifiestan sobre la marca por interés en su dimensión «Finanzas».

### 3.4 Por Entornos

En relación con los entornos de percepción en Internet, o principales redes de expresión con efecto en la reputación y tras analizar los resultados del estudio, llegamos a las siguientes conclusiones:

Google sigue siendo el mejor entorno para mejorar la reputación de las empresas, liderando en términos de notoriedad y notabilidad. Con respecto al año anterior, es destacable el aumento en términos de notabilidad; ha pasado de situarse en el promedio a posicionarse en un terreno muy favorable, en parte por el despliegue de activos de las compañías.

La conclusión presentada en el análisis del año pasado se confirma, **Facebook** es un entorno crítico para las compañías. Además, continúa por debajo del promedio en términos de notoriedad.

También **YouTube** ha descendido en cuanto a notoriedad se refiere pero ha mejorado en notabilidad, posicionándose como un entorno favorable debido a la importancia que las compañías están otorgando al contenido multimedia.

### Resultados por entornos 2013



Un año más, **Twitter** se posiciona como un espacio hostil. Ocupa la peor posición en notabilidad y notoriedad, ha perdido posiciones en ambas variables.

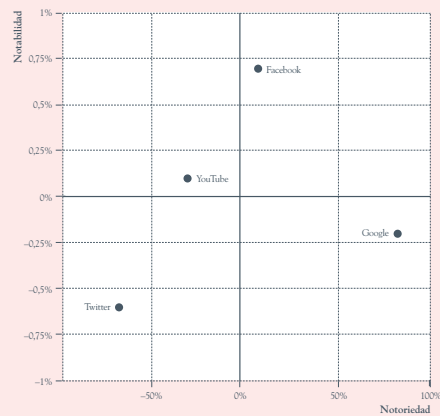
Tanto en **notoriedad** como en **notabilidad** y ordenados de mayor a menor, los entornos se establecen de la siguiente forma: Google, YouTube, Facebook y Twitter.

### Posicionamiento detallado

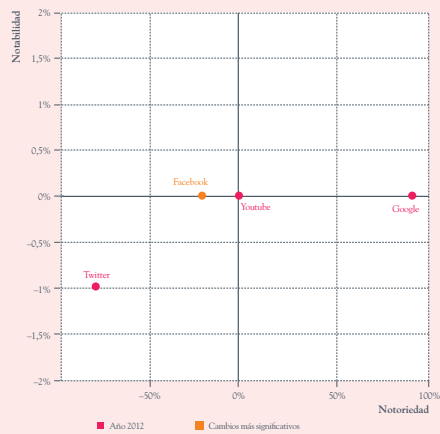
A continuación se muestran los porcentajes de posicionamiento con respecto a la media en cada uno de los entornos en términos de notoriedad (nt) y notabilidad (nb):

- **Red Hipertextual** (nt 121%; nb 6%): Google.
- **Red Multimedia** (nt 11%; nb 1%): YouTube.
- **Red Social** (nt -32%; nb -2%): Facebook.
- **Red Tiempo de Real** (nt -77%; nb -6%): Twitter.

### Resultados por entornos 2011



### Resultados por entornos 2012



**Nota:** Para la comparativa de los gráficos anuales es conveniente tener en cuenta los valores de los ejes de ordenadas y abscisas correspondientes a la notabilidad y notoriedad.

Modelo

04

# Modelo

El Balance de Expresiones Online desarrollado por Llorente & Cuenca y Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership, se concibe como un instrumento de gestión de la reputación corporativa en Internet que facilita información de utilidad a los gestores para optimizar el conocimiento y la valoración de su empresa entre los grupos de interés.

## 4.1 Muestra de Estudio

Para analizar las expresiones online que pueden afectar a la reputación corporativa, se trabaja sobre un universo y una muestra de estudio definidos en los siguientes términos.

### Universo

El universo objeto de estudio es el conjunto de los mensajes sobre las empresas analizadas que se distribuyen públicamente a través de diferentes espacios en Internet.

Entendemos estos mensajes como expresiones directas de los conocimientos y las valoraciones que comparten, sobre esas empresas, sus grupos de interés en la Red.

Por la heterogeneidad de estos mensajes, y para poder utilizar elementos de normalización coherentes, se divide el universo de estudio en cuatro grandes entornos o redes:

- **Red hipertextual.** Congrega todos los formatos abiertos de carácter permanente, que se consumen, esencialmente, mediante lectura de hipertextos (contenidos textuales enlazados): sitios web, medios online, blogs, foros, etc. Es el entorno al que dan acceso de modo preferente los grandes motores de búsqueda generalista (Google, Bing, entre otros)
- **Red multimedia.** Se caracteriza por la naturaleza de sus contenidos, basados en elementos gráficos y audiovisuales de consumo secuencial (vídeos, presentaciones, galerías, etc.). Los espacios que canalizan el tráfico en este entorno son sitios como YouTube, Flickr o Slideshare, entre otros.

- **Red social.** Se distingue por tratarse de un entorno de comunicación cerrado, basado en las relaciones interpersonales, cuyo principal objetivo es mantener y facilitar el contacto entre individuos con intereses comunes, y no tanto la mera publicación de contenidos. En este entorno, se sitúan servicios como Facebook, Google+ o LinkedIn.
- **Red de tiempo real.** Se caracteriza por tratarse de un entorno de comunicación interpersonal, de interacción cerrada y publicación abierta, basada en un intercambio ágil de mensajes cortos y caducos. La aplicación más representativa de este entorno es Twitter.

### Muestra

La selección de la muestra objeto de estudio se realiza de forma que se pueda obtener una representación adecuada de cada uno de los cuatro entornos en que dividimos el universo analizado.

Para ello, en primer lugar, se han identificado los espacios paradigmáticos en cada uno de los entornos, de donde extraemos las unidades de análisis del estudio. En concreto:

- **Red hipertextual:** Google.
- **Red multimedia:** YouTube.
- **Red social:** Facebook.
- **Red de tiempo real:** Twitter.

En segundo lugar, se realiza una búsqueda de los referentes objetos de estudio en los buscadores de cada uno de esos espacios paradigmáticos. La operativa natural de estos servicios de búsqueda hace que los resultados se muestren por orden de relevancia, ofreciéndonos de este modo los mensajes más representativos en cada entorno.

En tercer lugar, se realizan pruebas de elasticidad para determinar el número de resultados a analizar: la cantidad mínima de unidades de análisis a partir de la cual las métricas empiezan a converger. En concreto, 100 resultados en cada Red.

Por último, se establecen unos coeficientes de ponderación del peso de cada entorno frente al universo objeto de estudio, estimando su importancia relativa en la comunicación pública por Internet:

- **Red hipertextual:** Google (50%).
- **Red multimedia:** YouTube (20%).
- **Red social:** Facebook (20%).
- **Red de tiempo real:** Twitter (10%).

## 4.2 Variables de Análisis

Para poder estudiar las expresiones online que pueden afectar a la reputación, utilizamos dos variables de análisis que nos ayudan a comprender este fenómeno, de acuerdo con las siguientes definiciones:

- **Notoriedad**, expresión de los conocimientos intensivos que se propagan sobre la empresa en Internet, puede verse afectado o alterado mediante un eficaz diagnóstico, planificación y ejecución/evaluación de activos y canales de contenidos online. La **Notoriedad** «cualidad de notorio», de lo «público y sabido por todos», aplicada al concepto de reputación, manifiesta la expresión de los conocimientos publicados en Internet sobre una determinada empresa. **Cuánto se conoce.**
- **Notabilidad**, expresión de las valoraciones interpersonales que se intercambian sobre la empresa en Internet, puede verse afectado o alterado mediante un eficaz diagnóstico, planificación y ejecución/evaluación de la participación de la compañía en las interacciones online. La **Notabilidad** se

define como «cualidad de notable», algo «digno de nota, atención o cuidado», aplicada al concepto de reputación, manifiesta la expresión de valoraciones que recibe una determinada empresa de sus interlocutores en Internet. **Cómo se valora.**

Así, obteniendo unos índices adecuados que reflejen cada dimensión, podemos representar las expresiones sobre una determinada empresa en un plano cartesiano donde el eje de abscisas corresponda a la notoriedad; y el de ordenadas, a la notabilidad.

### A) Notoriedad

Para construir un índice adecuado de notoriedad, atendemos a las métricas de dos indicadores básicos: presencia y alcance.

$$\text{Notoriedad Online: } \sum_{i=1}^4 ci * fi(\text{presencia } i, \text{ alcance } i)$$

#### Presencia

Definimos *presencia* como la cantidad o volumen de mensajes que mencionan al referente de estudio en cada uno de los entornos de Internet. Para analizarla, empleamos las siguientes métricas:

- **Red hipertextual.** Número de resultados para la búsqueda de referencia en google.com.
- **Red multimedia.** Número de resultados para la búsqueda de referencia en youtube.com.
- **Red social.** Número de páginas más número de grupos para la búsqueda de referencia en facebook.com.
- **Red de tiempo real.** Selección de los 100 tweets más relevantes a nivel global según el algoritmo de relevancia de Topsy Pro<sup>3</sup>, herramienta de búsqueda social basada en Twitter.

3. El valor relevancia se basa en una puntuación ponderada que combina varios factores. Los factores incluyen la influencia de los autores de todas las citas, el grado en que cada cita coincide con los términos de la búsqueda, y los diferentes momentos de las citas que coinciden con el término de consulta. Las citas son los tweets que se han retuiteado o tweets que tienen vínculos (Fuente: Topsy Pro).

### Alcance

Definimos *alcance* como el potencial de impacto global de los mensajes considerados en el indicador presencia. Para analizarlo, empleamos las siguientes métricas:

- **Red hipertextual.** Número de enlaces que contienen como texto ancla la búsqueda de referencia en google.com.
- **Red multimedia.** Número de reproducciones que tienen los 20 vídeos más vistos en YouTube.com para la búsqueda de referencia.
- **Red social.** Número de miembros o seguidores de las 20 páginas o grupos que mayor número de miembros o seguidores tienen para la búsqueda de referencia en facebook.com.
- **Red de tiempo real.** Número de RT en los últimos días para la búsqueda de referencia en twitter.com.

### B) Notabilidad

Para construir un índice adecuado de notabilidad, atendemos a las métricas de tres indicadores básicos: relevancia, calidad y autoridad.

#### Notabilidad Online:

$$\sum_{i=1}^4 c_i * f_i(\text{calidad } i, \text{autoridad } i, \text{relevancia } i)$$

#### Relevancia

En primer lugar, analizamos la *relevancia*, entendida como el nivel de intensidad de la mención al referente objeto de estudio en los mensajes analizados de la muestra.

Métricas: Para analizar este indicador, empleamos una escala de valoración entre 1 y 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta.

Los analistas asignan un valor de la escala a cada uno de los mensajes estudiados mediante el análisis de la visibilidad del referente en los principales elementos de contenido (títulos, URLs, negritas, imágenes, etc.).

#### Cualidad

En segundo lugar, estudiamos la *cualidad* o valoración, considerada como el sentido de la opinión sobre el referente que se transmite en los mensajes analizados de la muestra, y en relación con los atributos de la dimensión de la reputación que correspondan.

Métricas: Para analizar este indicador, empleamos una escala de valoración entre 1 y 7, donde 1 es muy en desacuerdo y 7 es muy de acuerdo. Los analistas asignan un valor de la escala a cada uno de los mensajes estudiados mediante el análisis denotativo y connotativo de su contenido integral (títulos, cuerpo, comentarios, imágenes, etc.).

#### Autoridad

Por último, determinamos la *autoridad*, definida como el potencial de influencia que tiene la fuente que emite el mensaje estudiado en la muestra. Para analizarla, empleamos las siguientes métricas:

- **Red hipertextual.** Número de enlaces entrantes al dominio principal en cada uno de los mensajes de la muestra (100 primeros resultados en Google para la búsqueda de referencia).
- **Red multimedia.** Número de reproducciones de cada uno de los videos de YouTube analizados en la muestra (100 primeros resultados).
- **Red social.** Número de miembros o seguidores de todas las páginas o grupos de Facebook analizados en la muestra (100 primeros resultados).
- **Red de tiempo real.** Número de seguidores del usuario de cada uno de los mensajes de Twitter analizados en la muestra (100 primeros resultados).

### 4.3 Dimensiones y stakeholders

Además de establecer las variables anteriores, en el Modelo del Balance de Expresiones Online se hace un ejercicio de análisis de las expresiones estimando dos informaciones determinantes: las dimensiones de reputación implicadas y los interlocutores (*stakeholders*) involucrados.

#### Dimensiones

- Los analistas estudian cada uno de los mensajes de la muestra y, analizando su contenido, estiman cuáles son los atributos de reputación que cultivan, asignando cada unidad de



análisis a alguna de las siguientes dimensiones de reputación (establecidas por Reputation Institute en su metodología *RepTrak*<sup>®</sup>):

- *Oferta*: gestión satisfactoria de las reclamaciones, satisfacción de las necesidades del cliente, relación calidad-precio, calidad de productos/servicios y buen trato al cliente.
  - *Trabajo*: buen lugar para trabajar, buenos empleados, pagar de forma justa, igualdad de oportunidades, preocupación por la salud/bienestar de empleados.
  - *Gobierno*: comportamiento ético, uso responsable del poder, información abierta y transparente.
  - *Innovación*: lanzamiento de productos y servicios innovadores, fácil adaptación al cambio e innovación empresarial.
  - *Liderazgo*: liderazgo fuerte y respetado, buena organización y visión clara de futuro.
  - *Ciudadanía*: proteger el medio ambiente, contribución positiva a la sociedad, apoyo a causas sociales.
  - *Finanzas*: potencial de crecimiento, generación de beneficios y buenos resultados.
- Profesionales: colaboradores o competidores del sector que se expresan sobre la marca desde diferentes dimensiones de su reputación. Si se identifican como trabajadores de la empresa, se definen como Empleados.
  - Inversores: personas físicas o jurídicas que se manifiestan sobre la marca por interés en su dimensión «Finanzas». Si se identifican como socios de la empresa, se definen como «Accionistas».
  - Periodistas: profesionales de los medios de comunicación que opinan o informan sobre la marca desde su dimensión «Finanzas» (medios o secciones económicas), «Oferta», «Liderazgo» e «Innovación» (especializados), «Ciudadanía» (generalistas/ locales) o «Gobierno» (generalistas/ políticos).
  - Instituciones Públicas: responsables de los Poderes Públicos (persona física o jurídica), que opinan o informan sobre la marca desde sus competencias en las diferentes dimensiones de su reputación.
  - ONG, Sindicatos y Activistas: personas físicas o jurídicas que ejercen una posición crítica sobre diferentes dimensiones de la reputación corporativa, por ejemplo: «Trabajo» (sindicatos), «Ciudadanía» (ONG), «Gobierno» (partidos), «Oferta» (asociaciones consumidores), etc.
  - Empresa: canales de portavocía gestionados por la empresa.

### **Stakeholders**

Los analistas estudian cada uno de los mensajes de la muestra y, analizando sus contenidos, infieren cuáles son los actores que intervienen en la comunicación:

- Opinión Pública: personas físicas o jurídicas que se pronuncian sobre la marca sin adscribirse claramente a ningún otro perfil.
- Clientes: personas físicas o jurídicas que se refieren a la marca desde la dimensión «Oferta», en relación con la calidad y el precio del producto o servicio.



Copyright Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership, Madrid 2013

### ©2014 Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership

Fundación empresarial creada por grandes empresas para profesionalizar la gestión de los activos intangibles y contribuir al desarrollo de marcas fuertes, con buena reputación y capaces de competir en los mercados globales. Su misión es la de ser el motor que lidere y consolide la gestión profesional de la reputación como recurso estratégico que guía y construye valor para las empresas en todo el mundo.

### Aviso Legal

Este documento es propiedad de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership y tiene por objetivo compartir el conocimiento empresarial sobre la gestión de la reputación, marca, comunicación y asuntos públicos.

Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership es titular de los derechos de propiedad intelectual sobre las imágenes, textos, diseños, o cualquier otro contenido o elementos de este producto y dispone de los permisos necesarios para su utilización, y por lo tanto, queda prohibida su reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, sin autorización expresa de su titular.

# Leading by reputation

[www.corporateexcellence.org](http://www.corporateexcellence.org)

Sagasta 27, 3 Izq. B  
28004 Madrid (Spain)  
+34 91 445 18 18  
[info@corporateexcellence.org](mailto:info@corporateexcellence.org)  
[@CE4reputation](https://twitter.com/CE4reputation)

**CORPORATE  
EXCELLENCE**   
CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP

#### PATRONATO

BBVA  
CAIXABANK  
IBERDROLA  
REPSOL  
SANTANDER  
TELEFONICA

#### EMPRESAS COLABORADORAS

ADIF  
AGBAR  
BANCO POPULAR  
BANKINTER  
CORREOS  
DANONE  
DKV  
EL CORTE INGLES  
GAS NATURAL FENOSA  
MAPFRE  
RENFE