

Reputación

# Balance de Expresiones Online 2015

Resultados y Conclusiones

LLORENTE & CUENCA

CORPORATE  
EXCELLENCE



CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP

# CORPORATE EXCELLENCE



CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP

Documento elaborado por  
Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership  
y LLORENTE & CUENCA

2015

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

[www.llorenteycuenca.com](http://www.llorenteycuenca.com)  
Lagasca, 88 - planta 3  
28001 Madrid  
+ 34 91 563 77 22  
[ipino@llorenteycuenca.com](mailto:ipino@llorenteycuenca.com)  
@llorenteycuenca



# Índice

|   |           |
|---|-----------|
| <b>01. Introducción</b>                 | <b>04</b> |
| <b>02. Tendencias</b>                   | <b>07</b> |
| <b>03. Resultados</b>                   | <b>14</b> |
| Por Sectores                            | 14        |
| Por Dimensiones                         | 17        |
| Por Grupos de Interés                   | 18        |
| Por Entornos                            | 21        |
| <b>04. Modelo</b>                       | <b>22</b> |
| Muestra del Estudio                     | 22        |
| Variables de Análisis                   | 25        |
| Dimensiones                             | 27        |
| <i>Stakeholders</i> o grupos de interés | 28        |

# Introducción

01



# Introducción

El Observatorio de Expresiones Online cumple cuatro ediciones y se consolida metodológicamente como estándar internacional para la gestión de la reputación en Internet

Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership y LLORENTE & CUENCA presentan la cuarta edición del Balance de Expresiones Online. Lo que nació en 2011 como un proyecto de I+D+i para estudiar el impacto en la reputación corporativa que tienen las expresiones que los grupos de interés emiten de forma voluntaria en la Red, se ha convertido en una herramienta de gestión. El Balance de Expresiones Online cumple cuatro años de evolución y se consolida metodológicamente como estándar internacional para la gestión de la reputación corporativa en Internet.

Esta herramienta 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. De esta forma, los gestores de la reputación reciben un *mapa de coordenadas* del posicionamiento de su compañía en Internet e información inteligente para diseñar, planificar e implementar su estrategia de posicionamiento online.

Los resultados generales 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. Esto es realmente útil en un contexto en el que lo digital se ha impuesto como realidad. Hoy construimos relaciones con *stakeholders* que están interconectados tecnológicamente y cuyas opiniones configuran un ecosistema de detractores y prescriptores de poderosa influencia con capacidad para impactar tanto en términos positivos como negativos en el devenir de una organización.

Tal y como adelantábamos en la edición de 2014, solo las marcas que sean capaces de participar en aquellos espacios en los que se mueven sus grupos de interés estableciendo relaciones de largo plazo que desencadenen comportamientos favorables tendrán éxito. Pero participar requiere poner en práctica el nuevo modelo de comunicación. Un modelo que parte de la definición de una identidad única y diferenciadora que permita generar un sistema de creencias compartidas e identificación con los distintos grupos de interés, de manera que estos de forma voluntaria decidan compartir las creencias de la organización y recomendarla a todas las personas con las que tienen relación. Se trata de un modelo que, como hemos explicado en otras ocasiones, se basa en el gran potencial de la comunicación para desencadenar procesos de poderosa influencia sobre las actitudes y los

comportamientos favorables de los grupos de interés hacia las empresas.

¿Pero cómo construir puentes entre las empresas y los grupos de interés? La tendencia que se confirma es la de la apuesta por la generación de contenidos relevantes acordes a los valores de marca. El contenido *transmedia* y el periodismo de marca se han consensuado como aspectos estratégicos para los departamentos de comunicación de las grandes organizaciones, no solo por el mejor posicionamiento que tienen esos contenidos en entornos como Google sino por su capacidad para crear conexiones e impulsar mecanismos virales. Algunos ejemplos los encontramos en Microsoft con *Stories*, Coca-Cola con *Journey*, Adobe con *CMO*, LVMH con *Nowness*, General Electric con sus *GE Reports*, Intel con *Free Press*, La Caixa con *Superando Barreras* o Heineken con su nuevo *Commsite*. En este sentido, todos los estudios, expertos y fuentes de referencia apuntan a que las áreas de comunicación necesitan urgentemente incorporar nuevos perfiles como guionistas, escritores, artistas, realizadores, productores multimedia, etc. con capacidad para contar historias interesantes, motivadoras e inspiradoras que permitan captar la atención de los distintos grupos de interés. Pero principalmente con la capacidad de crear relatos que cautiven emocionalmente de forma que los distintos grupos de interés decidan voluntaria y libremente compartirlos.

El poder de la recomendación y la influencia de las opiniones de prescriptores y detractores configura un nuevo ecosistema para las organizaciones. Un ecosistema donde la legitimidad y la confianza recaen en los iguales, en personas

como tú y como yo. En este entorno los empleados ocupan una posición relevante como voces primarias y embajadores de una organización. No obstante, los resultados de esta edición del Observatorio alertan que las organizaciones no están poniendo en marcha acciones concretas para capitalizar su enorme potencial. A su vez, se observa un cambio de tendencia en la actitud de los periodistas frente a las organizaciones lo que posibilita vías de colaboración interesantes entre ambos mundos a futuro.

El estudio demuestra que los temas relacionados con la «Innovación» y el «Liderazgo» generan valoraciones más positivas que otros, y pone de manifiesto el impacto que tiene la transparencia y la integridad en la generación de actitudes favorables hacia las organizaciones.

En esta edición se han analizado un total de 47 903 URL, 24 692 menciones, 68 marcas corporativas y 15 sectores. La gran novedad de esta edición ha sido la incorporación del sector «Infraestructuras». Un año más, el Observatorio 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 enfoque estratégico ha sido aplicado hasta el momento a un total de 70 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

La cuarta Edición del Balance de Expresiones Online analiza 47 903 URL, 24 692 menciones, 68 marcas corporativas y 15 sectores empresariales en la red en tiempo real Twitter, la red social Facebook, la red multimedia YouTube y la red hipertextual Google. A partir del análisis de estos datos podemos extraer una serie de tendencias que ayudan a definir las oportunidades de mejora que tienen las empresas respecto a su reputación en Internet.

## 1. «La integridad en el punto de mira»

En las últimas ediciones del Balance de Expresiones Online ya se advertía el impacto que la integridad tenía en la reputación de las empresas. Un año más, esta tendencia persiste. La dimensión de «Gobierno» es la peor valorada en términos de notabilidad en el conjunto de los 15 sectores empresariales analizados, aunque ha afectado en mayor medida a «Alimentación», «Banca», «Distribución», «Eléctricas» y «Telecomunicaciones».

## 2. «La moda apuesta por la innovación»

La «Innovación» es la dimensión que mejor se posiciona en términos de notabilidad. Es el sector de la «Moda» el que está aprovechando de forma estratégica esta tendencia. En este sentido, se aprecia un aumento de las expresiones positivas en relación a la edición anterior. Este buen resultado se debe a la apuesta por el comercio electrónico y la venta a través de aplicaciones móviles.

## 3. «Cambio de rumbo de las energéticas»

El «sector energético» es el que presenta peores resultados respecto a los datos obtenidos en el último Observatorio. Ha disminuido su notoriedad al tiempo que ha aumentado la valoración negativa de sus expresiones. El activismo en entornos como Twitter y YouTube ha sido el principal detonante de este cambio.

## 4. «Las expresiones de la fuerza política se hacen más críticas»

El tono de las expresiones emitidas por políticos y autoridades, nacionales e internacionales, ha pasado de ser neutral a negativo. Este grupo de interés se ha convertido en uno de los más críticos con las compañías, especialmente con los sectores de «Distribución», «Energéticas», «Eléctricas», «Moda», «Banca» y «Telecomunicaciones». En sus comentarios, emitidos fundamentalmente a través de sus perfiles en Twitter, se cuestionan las dimensiones asociadas a «Gobierno» y «Trabajo».



### **5. «La opinión de los empleados impacta directamente en la reputación de una organización»**

Las opiniones compartidas por los trabajadores en la Red pasan de ser neutrales a registrar un tono claramente negativo. Esto ha provocado que el grupo de empleados se sitúe al mismo nivel en notabilidad que ONG y activistas. Este grupo ha sido especialmente activo en los sectores de «Moda» y «Transporte de viajeros».

### **6. «Google puede dejarte fuera de su radar»**

El buscador por excelencia, Google, se consolida como el mejor entorno para posicionar contenido y mejorar la reputación de las compañías en la red. Este año, se aprecia un ligero descenso en notoriedad y notabilidad, probablemente vinculado a los últimos cambios en su algoritmo de posicionamiento con el fin de favorecer a aquellas páginas que contengan unos contenidos más afines a las

búsquedas. Por este motivo, la generación de contenidos relevantes se convierte en un asunto estratégico para ayudar a las empresas a transmitir sus valores a los diferentes grupos de interés.

### **7. «Electrónica de consumo, el sector por excelencia»**

Un año más este sector lidera el análisis en términos de conocimiento (notoriedad) y expresiones favorables (notabilidad). Los clientes perciben de forma positiva la oferta de productos así como las acciones asociadas con «Ciudadanía» y «Trabajo»

Resultados

03

# Resultados

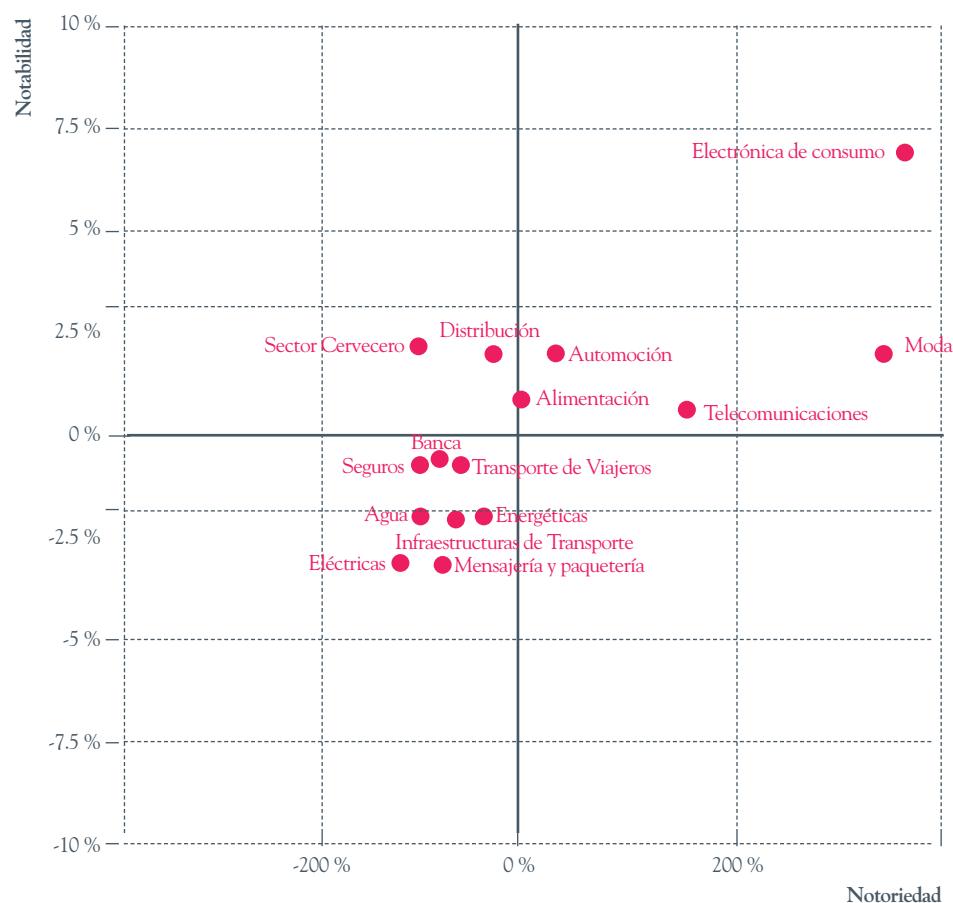
A continuación, se exponen los resultados de la investigación, en concreto, los generales de posicionamiento por sectores, dimensiones, interlocutores y entornos o redes. Para la elaboración de esta edición, se han analizado un total de 47 903 URL, 24 692 menciones, 68 marcas corporativas y 15 sectores<sup>1</sup>.

## 3.1 Por Sectores

Respecto al año anterior se han realizado algunas modificaciones asociadas al contexto de las compañías: 1) Leche Pascual ha pasado a ser Calidad Pascual debido a su cambio de marca; 2) en el sector de «Mensajería y Paquetería» se ha incorporado Seur en sustitución de DHL;

y 3) no se han incorporado al análisis los sectores hoteleros y de infraestructuras de transporte. A su vez, se ha añadido al listado de sectores analizados en esta edición el sector «Infraestructuras», que incluye a las siguientes empresas: Abertis, Acciona, Ferrovial y FCC.

## Resultados por sectores 2014



1. Los datos analizados fueron obtenidos el pasado mes de diciembre de 2014. 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.

En relación con la 3.<sup>a</sup> Edición del Balance de Expresiones Online se han registrado cambios destacables en cuanto a notabilidad o valoración de las expresiones en todos los sectores analizados, a excepción de «Infraestructuras» ya que al tratarse de un sector recientemente incorporado al análisis no se dispone todavía de un histórico de evolución. Por el contrario, el posicionamiento en términos de notoriedad se ha mantenido más estable y solo se han registrado cambios en sectores muy concretos. A continuación resaltamos los cambios más pertinentes.

En términos de notoriedad se han producido variaciones en el sector «Automoción» que ha incrementado notablemente su protagonismo, este aumento se debe al mayor conocimiento de la dimensión de «Innovación». El sector de «Alimentación» mejora en notoriedad y, a diferencia del análisis anterior, mejora ligeramente la notabilidad gracias a la apuesta por el contenido social. Por último, destaca el cambio de tendencia que se ha producido en las «Energéticas» que disminuyen su notoriedad al tiempo que aumenta la valoración negativa de las expresiones asociadas a este sector.

En términos de notabilidad destacan tres cambios relevantes:

- «**Electrónica de consumo**» destaca un año más frente al resto de sectores en notoriedad y notabilidad. Además, ha aumentado en más de tres puntos la valoración positiva de las expresiones gracias a la buena percepción de los clientes en materia de «Trabajo», «Ciudadanía» y «Oferta».

- El sector de la «**Moda**» destaca como el segundo sector más valorado; ha pasado de situarse en la media, a experimentar un notable aumento en notabilidad. Esto se debe principalmente al esfuerzo en el posicionamiento de canales corporativos y la apuesta por la «Innovación». A su vez, los resultados revelan que la dimensión de «Gobierno» en el sector «Moda» se encuentra en un terreno favorable en comparación con el resto de sectores, donde esta dimensión aparece como la peor valorada.
- Las «**Energéticas**» son las que peor resultado obtienen en relación al pasado año. Tal y como anunciábamos, disminuye su notoriedad al tiempo que aumenta la valoración negativa de las expresiones asociadas a este sector. Estos resultados encuentran su explicación principalmente en el posicionamiento de mensajes negativos relacionados con el medio ambiente y publicados por ONG y activistas en entornos como Twitter y YouTube.

Al análisis realizado en diciembre de 2014 se ha sumado el sector «Infraestructuras» que no ha salido favorecido ya que en comparación con el resto de sectores está por debajo de la media en notoriedad y notabilidad. Esto se debe al activismo laboral que ejercen grupos de interés como empleados y sindicatos.

De acuerdo a los resultados obtenidos, los sectores ordenados de mayor a menor **notoriedad** ocupan la siguiente posición: «Electrónica de consumo», «Moda», «Telecomunicaciones», «Automoción», «Alimentación», «Distribución», «Energéticas», «Banca», «Infraestructuras», «Sector Cervecer»,

«Transporte de viajeros», «Mensajería y Paquetería», «Seguros», «Eléctricas» y «Agua».

En cuanto a la notabilidad, «Electrónica de consumo» continúa siendo el sector mejor valorado muy por encima de la media. Los sectores ordenados de mayor a menor **notabilidad** mantienen, según los resultados de esta edición, la siguiente posición: «Electrónica de consumo», «Moda», «Telecomunicaciones», «Automoción», «Distribución», «Sector cervecero», «Alimentación», «Banca», «Transporte de viajeros», «Seguros», «Energéticas», «Agua», «Infraestructuras», «Eléctricas» y «Mensajería y Paquetería».

#### 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 353; nb 7 %): Apple, Nokia, Samsung y Sony.
- «**Moda**» (nt 334; nb 2 %): Adolfo Domínguez, HyM, Mango y Zara.
- «**Telecomunicaciones**» (nt 148 %; nb 2 %): Ono, Orange, Telefónica y Vodafone.
- «**Automoción**» (nt 36; nb 2 %): Citroen, Peugeot, Renault, Seat y Volkswagen.
- «**Alimentación**» (nt 2 %; nb 1 %): Coca Cola, Danone, Nestlé y Calidad Pascual.

- «**Distribución**» (nt -17 %; nb 2 %): Amazon, El Corte Inglés, Inditex y Mercadona.

- «**Energéticas**» (nt -49 %; nb -2 %): BP, Cepsa, Repsol y Shell.

- «**Infraestructuras**» (nt -70 %; nb -2,0 %): Abertis, Acciona, FCC y Ferrovial.

- «**Sector cervecero**» (nt -74; nb 1,8 %): Mahou, San Miguel, Heineken, Cruzcampo, Estrella Damm y Estrella Galicia.

- «**Banca**» (nt -75 %; nb -1 %): Bankinter, Banco Popular, Bankia, BBVA, ING Direct, CaixaBank y Santander.

- «**Transporte de viajeros**» (nt -81 %; nb -1 %): Renfe, Iberia y Alsa.

- «**Mensajería y Paquetería**» (nt -83 %; nb -3 %): Correos, Fedex, MRW y Seur.

- «**Seguros**» (nt -95; nb -1 %): Mapfre, Catalana Occidente, Axa y Mutua Madrileña.

- «**Eléctricas**» (nt -95 %; nb -3 %): Endesa, Eon, Gas Natural Fenosa e Iberdrola.

- «**Agua**» (nt -99 %; nb -2 %): Agbar, Aqualogy y Canal de Isabel II.

### 3.2 Por Dimensiones

En relación a los resultados por dimensiones no se han producido cambios significativos aunque en términos generales, a excepción de la dimensión «Oferta», todas las dimensiones han disminuido su notoriedad respecto al análisis anterior. Dicha dimensión ha sido durante los últimos tres años la más notoria aunque en esta edición ha disminuido la valoración (notabilidad) de las expresiones.

Cabe destacar que «Innovación» y «Liderazgo» son las dimensiones con mejor notabilidad. Al igual que sucedía en el pasado año, la valencia de las expresiones se mantiene favorable. Sin embargo, han descendido en términos de notoriedad,

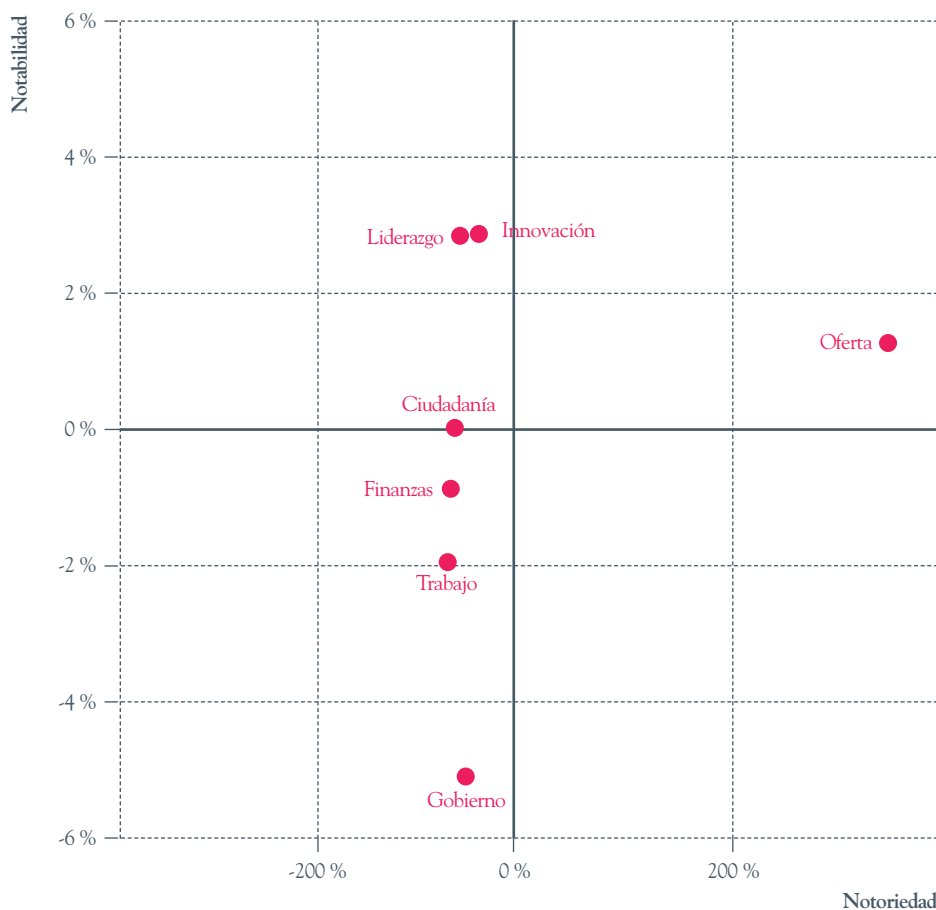
especialmente en el caso de la dimensión «Innovación».

Por otro lado, la dimensión «Gobierno» continúa siendo la peor valorada, aunque hay que resaltar que ha descendido levemente en términos de notoriedad. Por su parte, «Trabajo» es la segunda dimensión peor posicionada en notabilidad. En relación con el último análisis se observa un leve descenso de las opiniones negativas.

Un año más, las dimensiones «Finanzas» y «Ciudadanía» se sitúan por debajo del promedio en notoriedad y en la media en términos de notabilidad.

#### Posicionamiento detallado

### Resultados por dimensiones 2014



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

- **Oferta** (nt 362 %; nb 1 %): 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 -55 %; nb 3 %): lanzamiento de productos y servicios innovadores, fácil adaptación al cambio, innovación empresarial.
- **Liderazgo** (nt -56 %; nb 3 %): liderazgo fuerte y respetado, buena organización, visión clara de futuro.
- **Ciudadanía** (nt -48 %; nb 0 %): proteger el medio ambiente, contribución positiva a la sociedad, apoyo a causas sociales.
- **Finanzas** (nt -65 %; nb 1 %) potencial de crecimiento, generación de beneficios y buenos resultados.
- **Trabajo** (nt -68; nb -2 %): buen lugar para trabajar, buenos empleados, pagar de forma justa, igualdad de oportunidades, preocupación por la salud/bienestar de empleados.
- **Gobierno** (nt -70 %; nb -5 %): comportamiento ético, uso responsable del poder, información abierta y transparente.

### 3.3 Por Grupos de Interés

En relación a la notabilidad y notoriedad de las expresiones emitidas por parte de los grupos de interés de las empresas en la Red, los cambios destacables en notoriedad han sido los siguientes:

- Las «Empresas» han relevado a «Periodistas» como uno de los principales grupos en términos de notoriedad. La tendencia identificada en 2014 sobre la apuesta por la generación de contenidos propios para mejorar su posicionamiento se confirma.
- El grupo «Periodistas» ha descendido considerablemente su posicionamiento en términos de notoriedad, al tiempo que ha experimentado un cambio de tendencia en notabilidad, pasando de mantenerse en el área negativa a adoptar una posición claramente positiva. En este sentido, en la edición anterior de este estudio ya se animaba a las compañías a impulsar nuevas vías de relación con los periodistas a través de la Red para capitalizar su enorme potencial y favorecer la consecución de sus objetivos de comunicación.
- «Profesionales» se posiciona como el *stakeholder* que más contenido genera en la Red, asimismo la notabilidad de las expresiones ha aumentado ligeramente en tono favorable y se sitúa por encima de la media.

En lo que respecta a la notabilidad destacan las siguientes variaciones:

- «Instituciones Públicas» ha pasado de un terreno neutral a uno claramente negativo. De hecho, este grupo de interés es uno de los más críticos con las compañías.
- «Opinión pública» aumenta considerablemente en términos de notoriedad y experimenta cambios importantes en no-

tabilidad, pasando de una postura crítica a mantenerse en el área neutral.

- «Clientes» mantiene desde los últimos años una tendencia de descenso en términos de notoriedad. Pero a su vez, la criticidad de las expresiones publicadas por este grupo de interés aumenta.
- Por último, «Empleados» se mantiene en notoriedad por debajo de la media mientras que en notabilidad ha experimentado un cambio radical pasando de ser uno de los principales públicos favorables a ser claramente crítico en sus expresiones, situándose al mismo nivel que «ONG, Sindicatos y Activistas»

Los *stakeholders* mejor situados en términos de **notoriedad** y ordenados de mayor a menor serían: «Profesionales», «Empresas», «Opinión pública», «Periodistas», «Clientes», «ONG», «Empleados», «Instituciones Públicas», «Accionistas» e «Inversores».

Por su parte, los *stakeholders* ordenados de mayor a menor **notabilidad** serían: «Empresas», «Periodistas», «Profesionales», «Opinión pública», «Clientes», «Accionistas», «ONG», «Empleados», «Instituciones Públicas» e «Inversores».

### Resultados por grupos de interés 2014





### 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):

- **Empresas** (nt 140 %; nb 10 %): canales de portavocía gestionados por la empresa.
- **Periodistas** (nt 46 %; nb 1 %): profesionales de los medios de comunicación que opinan o informan sobre la marca desde su dimensión «Finanzas» (medios o secciones económicas), «Oferta», «Trabajo», «Liderazgo» e «Innovación» (especializados), «Ciudadanía» (generalistas/ locales) o «Gobierno» (generalistas/ políticos).
- **Profesionales** (nt 160 %; nb 1 %): colaboradores o competidores del sector que se expresan sobre la marca desde diferentes dimensiones de su reputación.
- **Opinión pública** (nt 122 %; nb 0 %): personas físicas o jurídicas que se pronuncian sobre la marca sin adscribirse claramente a ningún otro perfil.
- **Clientes** (nt -12 %; nb -1 %): 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 -88 %; nb -2 %): personas que se identifican como trabajadores de la empresa.
- **ONG, Sindicatos y Activistas** (nt -79 %; nb -2 %): personas físicas o jurídicas que ejercen una posición crítica sobre diferentes dimensiones de la reputación de la marca, por ejemplo: «Trabajo»

(sindicatos), «Ciudadanía» (ONG), «Gobierno» (partidos), «Oferta» (asociaciones consumidores), etc.

- **Instituciones Públicas** (nt -93 %; nb -3 %): 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 -96 %; nb -1 %): si se identifican como poseedores de acciones de la compañía se definen como «Accionistas».
- **Inversores** (nt -100 %; nb -4 %): personas físicas o jurídicas que se manifiestan sobre la marca por interés en la dimensión «Finanzas».

### 3.4 Por Entornos

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

- Google en los dos últimos años ha sido el entorno óptimo para mejorar la reputación de las empresas en la Red. No obstante, en esta edición se aprecia un ligero descenso en notoriedad y notabilidad probablemente vinculado a los últimos cambios de algoritmo que ha realizado el buscador y que ha afectado al posicionamiento de los activos corporativos.
- Este descenso en la notoriedad también lo ha experimentado YouTube, aunque la notabilidad sigue siendo favorable.

- A diferencia de los resultados obtenidos en la edición anterior, Facebook pasa de situarse en un terreno crítico a moverse hacia un área más neutral; mejora la valencia de las expresiones publicadas en esta red social.
- Por tercer año consecutivo, Twitter se sitúa como principal espacio hostil. Además, este entorno continúa ocupando la peor posición en términos de notoriedad y notabilidad.

De esta forma, los entornos ordenados de mayor a menor en términos de **notoriedad** se establecen de la siguiente forma: Google, Facebook, YouTube y Twitter.

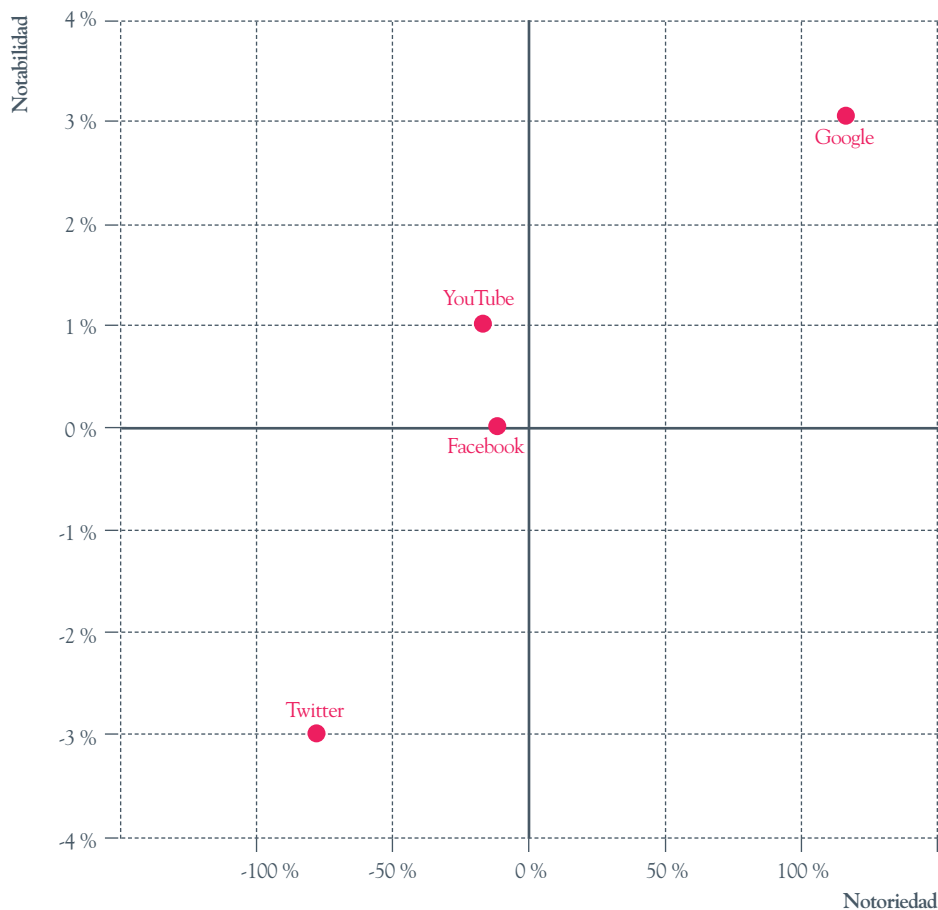
En términos de **notabilidad**, ordenados de mayor a menor, los entornos presentan la siguiente ubicación: Google, YouTube, Facebook y Twitter.

### Posicionamiento detallado

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

- **Red hipertextual** (nt 109 %; nb 3 %): Google.
- **Red multimedia** (nt -17 %; nb 1 %): YouTube.
- **Red social** (nt -16 %; nb 0 %): Facebook.
- **Red tiempo real** (nt -76 %; nb -3 %): Twitter.

### Resultados por entornos 2014



Modelo

04

# Modelo

El Balance de Expresiones Online de LLORENTE & CUENCA, cuya metodología ha sido desarrollada en colaboración con Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership, se concibe como un instrumento de gestión de la reputación corporativa en Internet que facilita información de utilidad para optimizar el conocimiento y valoración de las empresas entre los distintos 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 gestionarse mediante un eficaz diagnóstico, planificación y ejecución/evaluación de activos (páginas webs y perfiles en redes) y canales de contenidos online. La **Notoriedad** se define como «cualidad de notorio», de lo «público y sabido por todos», según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE). Aplicado 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 gestionarse 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»; o también, como «persona muy notable por sus buenas cualidades o por sus méritos», según el DRAE. Aplicado 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 variable de análisis, 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.

#### Notoriedad Online:

$$\sum_{i=1}^4 c_i * f(\text{presencia } i, \text{ alcance } i)$$

### 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 (los 100 resultados más relevantes en la Red).
- **Red multimedia.** Número de resultados para la búsqueda de referencia en YouTube.com (los 100 resultados más relevantes en la Red).
- **Red social.** Número de páginas más número de grupos para la búsqueda de referencia en facebook.com (los 100 resultados más relevantes en la Red).
- **Red de tiempo real.** Selección de los 100 tuits más relevantes a nivel global según el algoritmo de relevancia de Brandwatch<sup>2</sup>, herramienta de monitorización online.

### 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 el último año 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, cualidad y autoridad.

#### Notabilidad Online:

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

### 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.

---

2. 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 tuits que se han retuiteado o tuits que tienen vínculos (Fuente: Brandwatch).

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, URL, 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.

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

Además de establecer las variables anteriores, en el análisis de las expresiones del Observatorio se estiman dos informaciones determinantes: las dimensiones de reputación implicadas y los interlocutores o grupos de interés involucrados.

#### Dimensiones

Cada uno de los mensajes de la muestra son estudiados por analistas que analizan su contenido y estiman cuáles son los atributos de reputación que cultivan, asignando cada unidad de análisis a alguna de las dimensiones de la reputación (establecidas por Reputation Institute en su metodología RepTrak®):

- **«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.

#### 4.4 Stakeholders o grupos de interés

Los analistas estudian cada uno de los mensajes de la muestra y, analizando sus contenidos, inferen 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.
- **«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 Asociaciones»:** 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.
- **«Empresas»:** canales de portavocía gestionados por la empresa.





**©2015 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)

[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**

## **EMPRESAS PATRONOS**

BBVA  
CAIXABANK  
IBERDROLA  
REPSOL  
SANTANDER  
TELEFONICA

## **EMPRESAS COLABORADORAS**

AGBAR  
BANKINTER  
CORREOS  
DANONE  
DKV SEGUROS MÉDICOS  
EL CORTE INGLES  
GAS NATURAL FENOSA  
IBERCAJA  
GRUPO VOLKSWAGEN ESPAÑA  
MAPFRE  
POPULAR  
RENFE