

Resumen Ejecutivo

Balance de Expresiones Online 2015

LLORENTE & CUENCA

CORPORATE
EXCELLENCE



CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP

Balance de Expresiones Online - BEO 2015

El contexto digital actual exige colaboración, innovación, transparencia e integridad. Estos ámbitos se convierten en requisitos indispensables para aquellas empresas que quieran evolucionar y sobrevivir en el mercado.

El poder de la recomendación, y la influencia de las opiniones de prescriptores y detractores configuran un nuevo ecosistema para las organizaciones, que han de esforzarse en construir relaciones de valor con sus distintos grupos de interés para poder capitalizar su enorme potencial. Así, las compañías apuestan cada vez más por la creación de contenidos relevantes acordes a sus valores de marca.

El Balance de Expresiones Online (BEO) desarrollado conjuntamente por Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership y LLORENTE & CUENCA 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.

El informe BEO 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, ofrece información sobre los contenidos que mayor relevancia tienen para las distintas audiencias y permite identificar las principales áreas de riesgo reputacional para las empresas. Hasta el

momento, este enfoque estratégico se ha aplicado a 70 compañías en España, Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, Perú y Portugal.



Tendencias 2015

La integridad en el punto de mira

La integridad tiene un impacto directo en la reputación de las empresas. Un año más, esta tendencia persiste. La dimensión de «Gobierno» es la peor valorada en términos de notabilidad aunque ha afectado en mayor medida en los sectores de «Alimentación», «Banca», «Distribución», «Eléctricas» y «Telecomunicaciones».



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 gracias al incremento de acciones de comercio electrónico y la venta a través de aplicaciones móviles.



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; siendo particularmente críticas con los sectores de «Moda» y «Transporte de viajeros». Esta tendencia resalta la urgente necesidad que tienen las organizaciones de diseñar planes de experiencia y vinculación con la marca que permitan fortalecer la relación con sus empleados, haciéndoles partícipes del impacto directo que tienen en la construcción o deterioro de la reputación corporativa.



Cambio de rumbo de las energéticas

El «sector energético» ha disminuido su notoriedad al tiempo que ha aumentado la valoración negativa de sus expresiones debido al activismo en entornos como Twitter y YouTube.

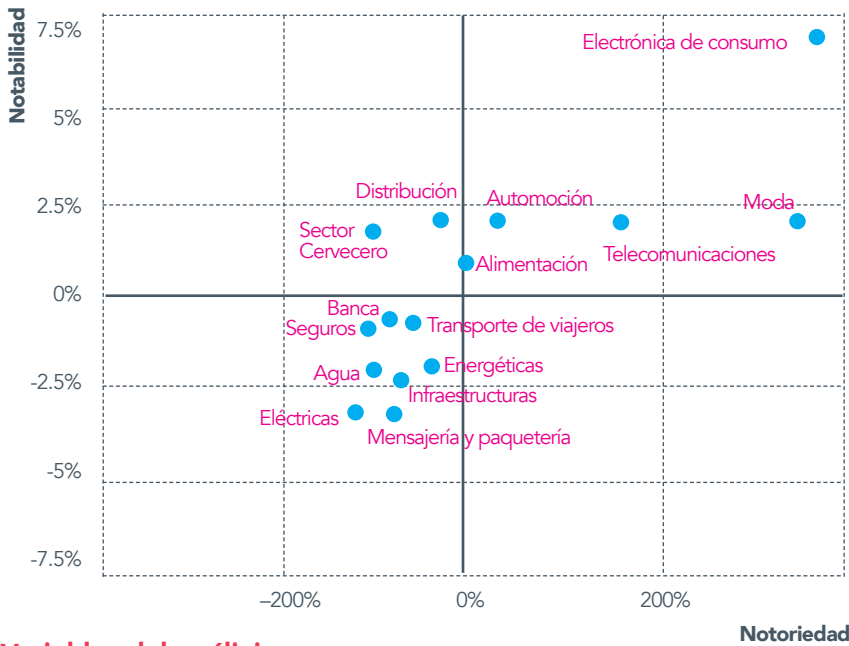


Electrónica de consumo, el sector por excelencia

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 por sectores 2014



Variables del análisis

- **Notoriedad**, expresión de los conocimientos intensivos que se propagan sobre la empresa en Internet. *Cuánto se conoce.*
- **Notabilidad**, expresión de las valoraciones interpersonales que se intercambian sobre la empresa en Internet. *Cómo se valora.*

Las expresiones de la fuerza política se hacen más críticas



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

Google puede dejarte fuera de su radar



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 su 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. Las organizaciones que quieran mejorar su reputación en el entorno digital tienen que apostar por generar contenidos en este espacio.

Casos de Éxito

- *Stories* de Microsoft
- *GE Reports* de General Electric
- *Journey* de Coca-Cola
- *Nowness* de LVMH
- *Free Press* de Intel
- *Superando Barreras* de La Caixa
- *CMO* de Adobe
- *Commsite* de Heineken

Novedades BEO 2015



Transmedia y periodismo de marca

El contenido *transmedia* y el periodismo de marca se posicionan como aspectos estratégicos para los departamentos de comunicación de las grandes organizaciones, principalmente por el mejor posicionamiento que tienen esos contenidos en entornos como Google y por su capacidad para crear conexiones e impulsar mecanismos virales.



Innovación, liderazgo e integridad

Los temas relacionados con la «Innovación» y el «Liderazgo» generan valoraciones más positivas. A su vez, BEO 2015 resalta el impacto directo que la transparencia y la integridad tienen en la generación de actitudes favorables hacia las organizaciones.



Recomendación auténtica

Los empleados ocupan una posición relevante como embajadores y voces primarias de una organización. Las organizaciones han de impulsar acciones concretas para capitalizar su enorme potencial otorgándole todas las herramientas necesarias para que puedan expresarse abiertamente y haciéndoles sentir parte de la organización. Por otro lado, 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.

Leading by reputation

www.corporateexcellence.org

©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, métricas de intangibles 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.