

# LLORENTE & CUENCA

CONSULTORES DE COMUNICACIÓN



## BARÓMETRO DE PRESENCIA ONLINE IBEX 35

Madrid, diciembre de 2008

## Resumen ejecutivo

Las empresas del IBEX 35 se encuentran ante el reto de lograr que su comunicación online sea tan eficaz como la que llevan a cabo en medios tradicionales y equipararla a la que ya realizan sus competidores internacionales. Pero quien dice retos, también dice oportunidades. Las compañías españolas tienen ante sí enormes posibilidades para posicionarse rápido en Internet y hablar el lenguaje de la Web 2.0.

Esta es la principal conclusión del Barómetro de Popularidad Online que analiza de forma pormenorizada la repercusión que las 35 empresas cotizadas más representativas del país están logrando en Internet en su sentido más amplio: buscadores, blogosfera, redes sociales, foros, medios de comunicación online, etc...

El trabajo comprende el análisis de un total de 64 empresas: las 35 del IBEX y 29 competidoras extranjeras en cada sector de actividad. Por cada una de las empresas se ha medido la popularidad y posicionamiento de sus dos principales activos: el nombre de la propia empresa y el de su principal directivo.

El **Barómetro de Presencia Online IBEX 35 (BPO IBEX 35)** es el primer informe del **Observatorio LLORENTE & CUENCA de Reputación Online**, que presentará de forma periódica las tendencias en la evolución de la comunicación online de las empresas españolas.

Los principales resultados del Barómetro IBEX 35 son:

### 1. Las empresas del IBEX 35 se posicionan peor en Internet que sus competidores internacionales.

Las empresas del IBEX 35 tienen una presencia mucho menor que las de sus competidores en la Blogosfera, en las Redes Sociales y en los Buscadores.

Si tomamos el conjunto de las empresas analizadas (IBEX 35 y competidoras), la empresa española con mayor popularidad online ocupa el décimo lugar, con un resultado diez veces inferior a la primera.

### 2. Las empresas del IBEX 35 tienen una escasa presencia en Internet a nivel internacional.

El posicionamiento de las 35 mayores compañías españolas en el ámbito anglosajón es muy escaso, a pesar del cada vez mayor carácter global de nuestras empresas. Por el contrario, sus competidores extranjeros logran una popularidad pequeña pero en realidad apreciable en el ámbito español. Esto se refleja especialmente en el número de apariciones en los principales medios económicos online.

La empresa del IBEX que mejor se sitúa en la prensa internacional obtiene un 35% menos de menciones que la media global.

### **3. Las empresas del IBEX 35 tienen escasa presencia en los entornos propios de Internet.**

Las principales cotizadas españolas concentran sus recursos y atención en las versiones digitales de los medios tradicionales, y dedican menos esfuerzo a los entornos propios de Internet como son los buscadores, la blogosfera o las redes sociales. Esta falta de presencia impacta negativamente en asuntos tan relevantes como el posicionamiento de las empresas para las palabras clave de su sector.

Cuando los internautas buscamos información acerca de su sector, productos y servicios, los sitios web de las empresas del IBEX 35 no se posicionan entre los 30 primeros resultados para el 89% de los términos que utilizamos.

### **4. La mayoría de las empresas del IBEX 35 descuidan el posicionamiento de su primer ejecutivo.**

La mayoría de las empresas del IBEX 35 parecen haber descuidado el posicionamiento de su Presidente o Consejero Delegado. En el caso de sus principales competidores extranjeros la situación es precisamente la opuesta.

Sólo cuatro de las 35 compañías logran que su sitio web aparezca entre los tres primeros resultados cuando introducimos el nombre de su principal directivo en los buscadores. Por el contrario, 14 de ellas ni siquiera figuran entre los 30 primeros resultados.

### **5. El sector de Telecomunicaciones y Media es el que tiene mayor popularidad en Internet.**

El sector con mayor presencia online es Telecomunicaciones y Media, algo que corresponde con su intensa actividad en el medio. También destaca el hecho de que las energéticas tengan mayor popularidad frente a otros con mayor tradición de servicios y uso de Internet como es la Banca.



## ¿Es realmente importante Internet?

### **Internet es un entorno de operación estratégico para las empresas:**

22 millones de personas conversan en España a través de la Web a diario. 1.300 millones lo hacen en el mundo. Y ya no se trata de un medio reservado a los jóvenes. En los países desarrollados, el 68% de las personas entre 30 y 49 años utiliza Internet, el 52% en el caso de los que tienen entre 50 y 65 años. De ellos, el 74% se informa a través de la Web y el 25% lee Blogs, según los datos de Pew Internet and American Life Project. Estos porcentajes se vuelven aún más significativos si nos referimos únicamente a los interesados en información financiera.

**La Web 2.0 es cada vez más realidad** y menos ciencia ficción. Los internautas, más numerosos y sofisticados, no se limitan a digerir la información que les ofrecen las empresas: buscan todo tipo de fuentes alternativas y, a través de los blogs o foros, comparten y complementan esa información con opiniones que pueden incluso tergiversar por completo los mensajes de las compañías.

En ese escenario, **no existe el concepto de "Bajo Perfil Mediático"**. Quieran o no, las empresas están presentes en esas conversaciones. Sus accionistas, clientes, proveedores, empleados hablan de ellos ensalzándolas o criticándolas, al igual que ocurre en sus tertulias familiares, en el trayecto de un taxi o en la sobremesa de un restaurante. La diferencia es que estas conversaciones permanecen registradas en Internet: pueden ser encontradas, referenciadas y realimentadas en todo momento, incluso meses o años después a través de los buscadores.

Esto es aún más crítico para las empresas del IBEX 35 que, por competir en el mercado financiero internacional, están sumidas en los preceptos de la globalización, cuya principal herramienta es Internet. **Los rumores y las opiniones que allí se plasman se transforman en decisiones** que afectan directamente a la evolución de las compañías.

La aerolínea estadounidense United Airlines lo comprobó en septiembre de 2008, cuando sus acciones pasaron de valer 12\$ a 3,72\$ debido a un rumor que circuló por Internet. En cuestión de horas la empresa perdió 1.000 millones de dólares de su valor de capitalización por una noticia antigua que estaba colgada en la red desde 2002 y que United no se preocupó por controlar. Bastó que un medio online la encontrara y la publicara como si fuera actual para provocar que la cotización, dos meses después del incidente, aún no se haya recuperado del todo.

Al mismo tiempo, es un mundo lleno de oportunidades. Hay mucho que ganar cuando se entiende y se aprovecha la potencia de estas dinámicas: así lo hizo

Barack Obama, quien en la reciente elección presidencial en Estados Unidos supo utilizar todas las herramientas de comunicación de Internet para recaudar casi 400 millones de dólares en donaciones, el 60% de los fondos totales captados por el Partido Demócrata para la campaña electoral.

Estos dos ejemplos demuestran que las empresas necesitan una comunicación online que esté acorde con sus amenazas y oportunidades. **Ya no basta con estar presente con una página estática, sino que es necesario disponer de una estrategia proactiva que sirva para defenderse y promocionarse.**

Por su naturaleza, Internet no es un medio publicitario en el sentido tradicional. Frente a los modelos de comunicación de masas encarnados por la Televisión o la Radio, la Web es una realidad de microcomunidades basadas en el establecimiento y gestión de contactos duraderos. Las empresas que desean influir en las conversaciones que se dan en esos entornos deben olvidar las prácticas propias de los medios de comunicación tradicionales y adoptar el lenguaje de Internet.

## El Barómetro de Presencia Online IBEX 35

**El BPO IBEX 35** recoge los datos de un estudio más amplio elaborado desde el **Observatorio LLORENTE & CUENCA de Reputación Online** que analiza de forma muy completa la repercusión que las 35 empresas cotizadas más representativas del país están logrando en Internet: buscadores, blogosfera, foros, medios de comunicación online, etc..

El estudio está realizado sobre un total de 64 empresas: las 35 del IBEX y 29 competidoras extranjeras en cada uno de los sectores de actividad. Por cada una de las empresas se ha medido la popularidad y posicionamiento de sus dos principales activos: el nombre de la propia empresa y el de su principal directivo.

Se establecieron decenas de métricas de frecuencia y ranking que luego han sido agregados para reflejar la popularidad y posicionamiento de la empresa y su principal directivo en:

- La blogosfera
- Los buscadores
- Los principales foros económicos online españoles
- Las redes sociales
- Las ediciones online de los principales diarios generalistas, nacionales e internacionales
- Las ediciones online de los principales diarios de prensa económica, nacionales e internacionales.

Estos datos se traducen en mediciones de impacto, presencia y alcance de las empresas analizadas que permiten a su vez establecer un diagnóstico acerca de la presencia y posicionamiento de una compañía en Internet. Los datos se han comparado luego con su presencia en las ediciones online de medios impresos tradicionales y con la presencia de sus principales competidores en el mundo.

Este Barómetro se presentará de forma periódica para establecer tendencias acerca de la evolución en la comunicación online de las empresas del IBEX 35.

*\* Para una explicación completa sobre la elaboración del Barómetro, por favor diríjase a la Metodología al final del informe.*



## Resultados del informe

### 1. Las empresas del IBEX 35 se posicionan peor en Internet que sus competidores internacionales

Las empresas que componen el IBEX 35 consiguen en su conjunto mucha menos popularidad con respecto a sus principales competidoras extranjeras. A la hora de efectuar una búsqueda del nombre de cada una de las empresas españolas en Blogs, Redes y Buscadores, el número de menciones obtenidas en cada uno de estos medios es sorprendentemente pequeño. Esta escasa presencia es aún más llamativa si se compara con los resultados obtenidos cuando se realiza esta misma búsqueda con sus competidoras en el mundo.

#### Presencia online de las empresas del IBEX 35 y sus competidores extranjeros



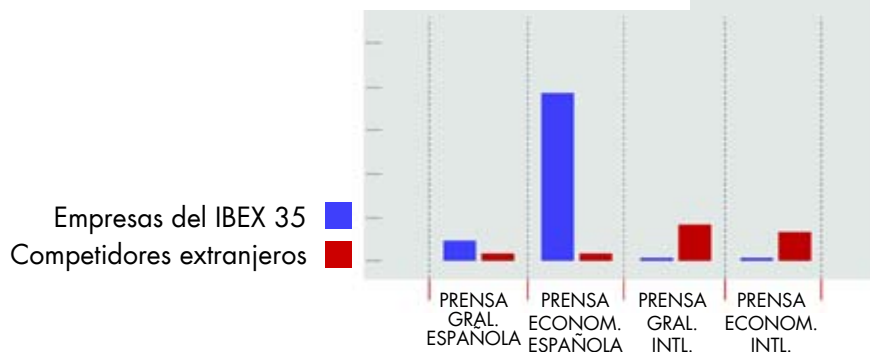
En total las empresas extranjeras muestran una presencia y popularidad enormemente superior con respecto a sus competidoras del IBEX 35. Esto significa que las principales cotizadas españolas no están sacando suficiente partido a los canales de comunicación propios de Internet, con la consecuente pérdida de oportunidades frente a sus más inmediatos rivales.

## 2. Escasa presencia en Internet a nivel internacional

Las empresas del IBEX 35 tienen todas un importante componente internacional, algo que sin embargo no queda reflejado en su presencia en Internet. El posicionamiento de estas empresas en el ámbito anglosajón es prácticamente nulo.

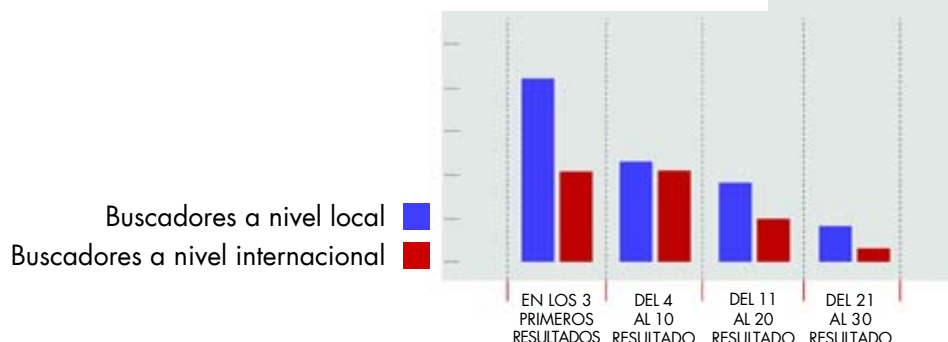
En las ediciones online de los medios de comunicación tradicionales como son los sitios de información general y económicos españoles, la presencia de las empresas españolas es muy fuerte, pero casi inexistente cuando se examina su posicionamiento en las ediciones online de los medios anglosajones de información general y económicos. Por el contrario, sus competidores extranjeros logran una popularidad pequeña pero en realidad apreciable en los medios españoles.

Presencia en medios online de las empresas del IBEX 35 y sus competidores extranjeros



Del mismo modo, las empresas españolas logran posicionarse mucho mejor en los buscadores a nivel local que a nivel internacional. Por ejemplo, para el conjunto de las palabras clave genéricas de sus sectores, los sitios Web de las empresas del IBEX 35 obtienen resultados de mucha mayor relevancia en los servicios en España que en los dirigidos al público mundial.

Posicionamiento de las empresas del IBEX 35 en buscadores para sus palabras clave a nivel local e internacional



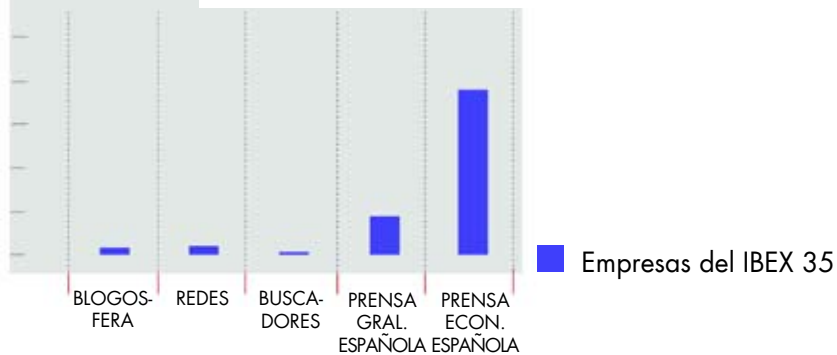
Esto indica que las empresas del IBEX 35 tienen ante sí una importante labor en aras de garantizar que su imagen y reputación se extienda fuera del territorio español.

### 3. Escasa presencia en los entornos propios de Internet

Las empresas del IBEX 35 dedican mucha más atención a los medios tradicionales que a los entornos propios de Internet como son los buscadores, la blogosfera, o las redes sociales.

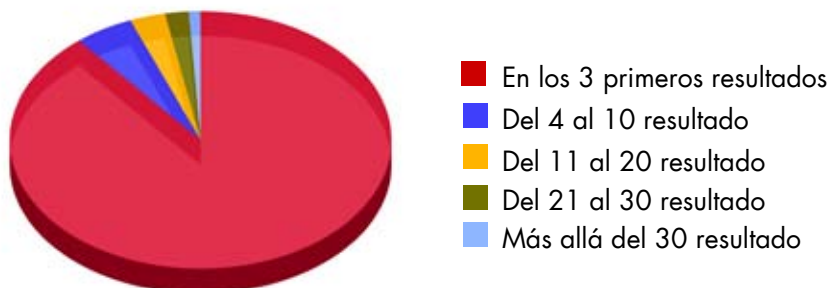
El impacto de las empresas en las ediciones online de los periódicos españoles de información general es diez veces mayor que en el resto de entornos de Internet, mientras que en los diarios económicos esta diferencia es superior a 80 veces. Llama la atención la desproporción que existe entre ambas realidades.

Presencia online de las empresas del IBEX 35



Esta falta de presencia en los entornos propios de Internet incide en cuestiones tan importantes como el posicionamiento de las empresas en Internet de acuerdo con las palabras clave de su sector. Tal y como indica la gráfica siguiente, para el 89% de los términos que utilizamos los internautas cuando buscamos información relativa a los sectores y productos de las empresas del IBEX 35, los sitios web de las compañías no aparecen entre los 30 primeros resultados en los buscadores.

Posicionamiento de las empresas del IBEX 35 en buscadores para sus palabras clave a nivel local



Esto significa que la mayoría de las empresas tienen ante sí una excelente oportunidad de mejorar la comunicación con sus stakeholders en el momento decisivo en el que éstos se dirigen a la Web para contrastar o completar sus opiniones y decisiones.



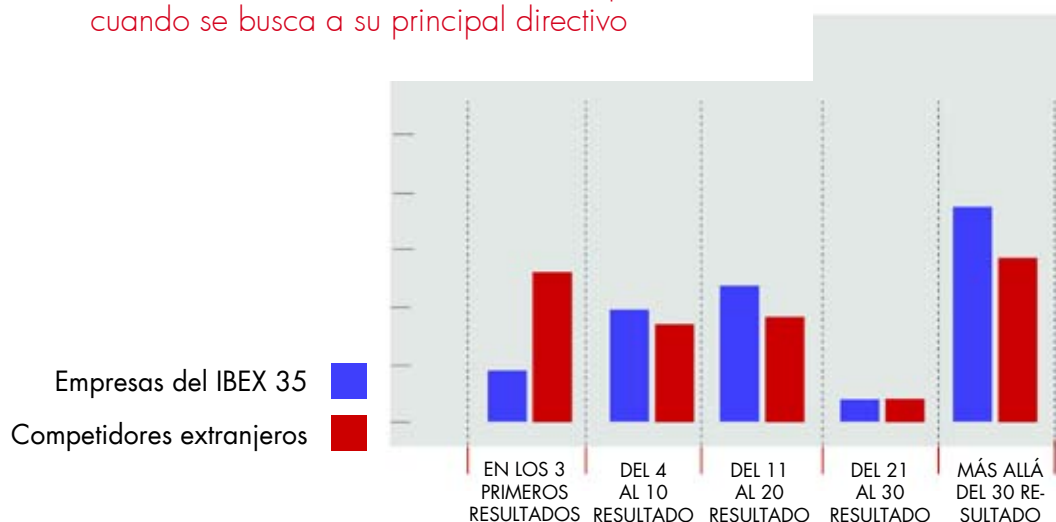
## 4. Muchas descuidan el posicionamiento de su primer ejecutivo

El Presidente o Consejero Delegado de una gran compañía es un activo de referencia para la imagen y reputación de una empresa y, por tanto, para su sitio web. Sin embargo no parece ser así en el entorno online, en el que las empresas del IBEX 35 parecen haber descuidado el posicionamiento de su primer ejecutivo.

Según el estudio, sólo cuatro empresas de las 35 principales cotizadas en España logran que su sitio web aparezca entre los tres primeros resultados cuando introducimos el nombre de su principal directivo en los buscadores. Otras siete consiguen que su página web salga entre el cuarto y el décimo resultado, mientras que 14 ni siquiera figuran entre los 30 resultados, es decir, quedan perdidas en la inmensidad de la Web.

Esto contrasta de forma radical con lo que acontece con los principales competidores extranjeros de las empresas del IBEX 35: a la mención de su principal directivo, más del 25% de las empresas extranjeras estudiadas logran que sus sitios web aparezcan entre los tres primeros resultados de un buscador, y el 60% restante logran que su sitio figure entre las 20 primeras menciones de una búsqueda online.

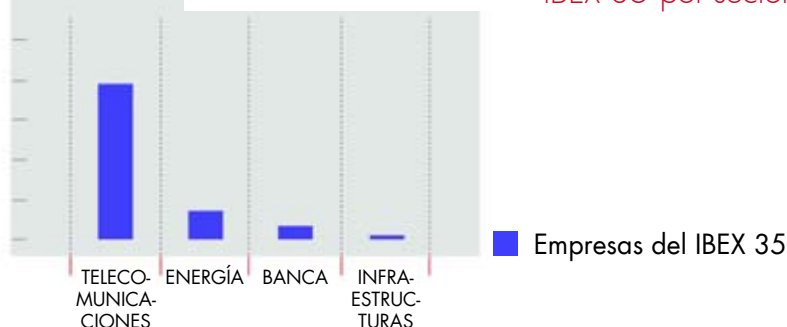
Posicionamiento de los sitios web de las empresas cuando se busca a su principal directivo



## 5. El sector de Telecomunicaciones y Media es el que tiene mayor popularidad en Internet

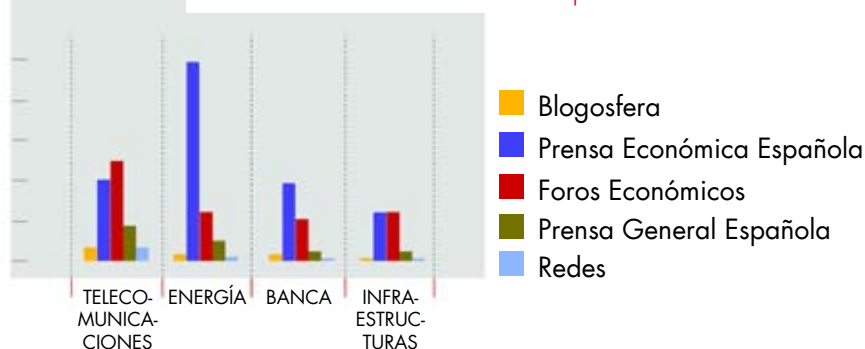
Si se establece un ránking por sectores\*, el sector con mayor presencia online es el de las Telecomunicaciones y Media, algo que corresponde su importante actividad en Internet, tanto en medios tradicionales como en los nuevos entornos como las redes sociales o la blogosfera.

Presencia online de las empresas del IBEX 35 por sectores



Resulta interesante destacar que el sector de Energía cuenta con mayor popularidad que el de Banca a pesar de que éste último desarrolla una parte muy importante de su negocio en Internet. Si analizamos estos datos en función de la presencia en determinados espacios, el siguiente gráfico nos permite fijarnos en detalles que pueden explicar este fenómeno:

Presencia online de las empresas del IBEX 35 por sectores en cada entorno



El sector energético ha experimentado una enorme popularidad en la prensa económica española en los últimos meses, por la intensa actividad que han vivido sus empresas (adquisiciones, salidas a bolsa...). Esto, a su vez, repercute directamente en una mayor actividad sobre temas energéticos en los Foros especializados. Por otro lado, el creciente interés entre el público por las energías alternativas y las cuestiones medioambientales ha generado mayor actividad en la Blogosfera y las Redes Sociales.

El caso de la Banca pone de manifiesto que todavía tiene muchas oportunidades para incrementar su impacto en Internet.

\* Han quedado excluidos del ránking los sectores de Salud, Acero, Transporte y Textil por carecer de la suficiente representatividad en el IBEX 35



La comunicación  
online es una  
herramienta decisiva

Tal y como se desprende de los primeros resultados del BPO IBEX 35, las empresas españolas tienen ante sí enormes retos para lograr que su comunicación online sea tan eficaz como la que llevan a cabo en medios tradicionales, o para que se equipare con la que ya realizan sus competidores internacionales.

Las empresas españolas están empezando a entender que una comunicación online afecta no sólo a su negocio inmediato, sino también a su reputación a medio y largo plazo.

Una estrategia de comunicación online adecuada:

- **Genera buena imagen.** Muestra que la empresa está presente de forma positiva en todos los entornos.
- **Es un factor de competitividad.** Permite no retrasarse frente a la competencia.
- **Es dialogante.** Permite interactuar con los clientes y fidelizarlos, además de concentrar la interacción con grupos específicos.
- **Es defensiva.** Permite mitigar e incluso suprimir rumores nocivos.
- **Es cuantificable.** Dispone de mecanismos de medición de los resultados fiables y solventes.
- **Es rentable.** Permite posicionar productos y detectar nuevas oportunidades. En tiempos de crisis, Internet ofrece una alternativa económica y directa para llegar a los públicos.

## Metodología

### Datos analizados

El BPO IBEX 35 está realizado sobre un total de 64 empresas: las 35 del IBEX y 29 competidoras extranjeras en cada uno de los sectores económicos. Por cada una de las empresas se ha medido la popularidad y posicionamiento de sus dos principales activos: el nombre de la propia empresa y el de su principal directivo. En la medición se han utilizado como referencias la url del website principal de la correspondiente empresa y un conjunto de palabras clave entre las que se encuentran: el nombre de sus dos activos y una lista de palabras genéricas (keywords) representativas de su actividad (tanto en castellano como en inglés).

Los datos corresponden a los meses de junio a noviembre de 2008 y el análisis se llevó a cabo entre octubre y noviembre de este año.

### Métricas utilizadas

Para la medición de cada uno de los activos se han llevado a cabo dos tipos de métricas:

- **Métricas de Frecuencia.** Un total de 44 indicadores que miden el nivel de presencia de un determinado activo en diferentes espacios y/o segmentos de la Red (Google, Yahoo, Live, Wikipedia, YouTube, Flickr, MySpace, Delicious, Diarios online, foros económicos, etc).
- **Métricas de Ranking.** Miden la posición que ocupa la primera página del website principal de la respectiva empresa en los buscadores para cada una de las palabras clave asociadas a la misma.

### Vectores de medida

Para una mejor comprensión de la información, los indicadores anteriores han sido agregados en vectores de medida. Estos reflejan la popularidad y posicionamiento de los activos en: la Blogosfera, los Buscadores Generalistas, los principales Foros Económicos Online españoles, los Diarios de Prensa Generalistas nacionales e internacionales, los Diarios de Prensa Económica nacionales e internacionales y las Redes Sociales. La contribución de cada métrica unitaria al vector correspondiente está moderada por un coeficiente que mide su nivel de representatividad. Los antedichos coeficientes han sido calculados a partir de herramientas como el EGM, informes de medición de audiencias de consultoras especializadas y servicios de medición de audiencias online como Google Trends o Compete.

### Factores de corrección

Para aquellos nombres de empresa que coinciden con términos genéricos y/o de múltiple acepción (Gas Natural, Shell, etc.) se han estimado factores de corrección para destilar la frecuencia correspondiente a la acepción de interés. Para ello se han utilizado herramientas de desambiguado semántico, clusterizadores y medidas laterales sobre servicios como Google Insights for Search o Clusty.

## El Observatorio LLORENTE & CUENCA de Reputación Online

Conscientes de los retos que representa Internet para las empresas a la hora de elaborar una estrategia efectiva y controlada de comunicación, en LLORENTE & CUENCA hemos creado el **Observatorio de Reputación Online** desde el que podemos analizar de forma constante y periódica la presencia que tiene en Internet una empresa o un sector de actividad y evaluar la calidad de su respuesta con respecto a sus stakeholders y competidores.

Desde LLORENTE & CUENCA hemos diseñado un conjunto de servicios dirigidos a que las empresas rentabilicen su presencia en Internet. Se basan en ayudarles a escuchar lo que está ocurriendo en sus comunidades de referencia, a optimizar sus activos (Sitios web, Blogs, MashUps, etc.), a diseñar y construir su participación y a medir los resultados obtenidos en todo momento.

### Sobre LLORENTE & CUENCA

LLORENTE & CUENCA es la primera consultoría de comunicación en España y América Latina. Cuenta con más de 300 profesionales en diez oficinas propias en Barcelona, Beijing, Bogotá, Buenos Aires, Lima, Madrid, México, Panamá, Quito y Rio de Janeiro, y compañías afiliadas en Bolivia, Brasil, Chile, Estados Unidos, Uruguay y Venezuela. En los últimos tres años ha duplicado su volumen de negocio gracias a la posibilidad de colaborar, tanto en España como en América Latina, con clientes nacionales e internacionales líderes en sus respectivos mercados.



LLORENTE & CUENCA es parte de AMO, la red mundial líder de comunicación financiera, a través de la cual tenemos presencia en los principales mercados de capitales de Europa y América como Nueva York, Londres, Frankfurt, París, Zurich y Milán. La red cuenta con más de 500 profesionales y 50 socios especializados en comunicación financiera.

Socios de AMO: LLORENTE & CUENCA en España y América Latina; The Abernathy MacGregor Group en Estados Unidos; Maitland en Reino Unido y en Italia; Hering Schuppener en Alemania; Hirzel.Neef.Schmid.Counselors en Suiza; Smink, Van der Ploeg & Jongsma en Holanda; y Euro RSCG C&O en Francia.



Contacto

## DIRECCIÓN ESPAÑA

### **Madrid**

Hermanos Bécquer, 4  
28006 Madrid (España)  
Tel: +34 91 563 77 22

### **Barcelona**

Muntaner 240-242 1<sup>o</sup>-1<sup>a</sup>  
08021 Barcelona (España)  
Tel: +34 93 217 22 17

### **Buenos Aires**

Paraguay 346, piso 2 C1057AAB  
Ciudad de Buenos Aires (Argentina)  
Tel.: +54 11 5779 4400

### **Lima**

Avda. Las Camelias, 491, piso 6  
San Isidro. Lima (Perú)  
Tel.: +51 1 2229491

### **México**

Bosque de Radiatas, 22 – PH7  
Col. Bosques las Lomas. Cuajimalpa de  
Morelos (México) C.P. 05120  
Tel.: +52 55 52571084

### **Panamá**

Avda. Samuel Lewis. Edificio Omega,  
piso 6. Oficina 6A Panamá (Panamá)  
Tel.: +507 263 9899

### **Quito**

Avda. 12 de Octubre 1830 y Cordero.  
Edificio World Trade Center, Torre B,  
piso 11. Oficinas 1104-1105 Distrito  
Metropolitano de Quito (Ecuador)  
Tel.: +593 2 2565820

### **Rio de Janeiro**

Rua da Assembléa, 10 – sala 1801 Rio  
de Janeiro – RJ (Brasil)  
Tel.: +55 21 9366 2889

## DIRECCIÓN ASIA

### **Beijing**

2009 Tower A, Ocean Express, N° 2  
Dong San Huan Bei Road Chaoyang  
District, Beijing (China)  
Tel: +86 10 84466408

## DIRECCIÓN REGIONAL AMÉRICA LATINA

### **Bogotá**

Carrera 14, n° 94-44. Torre B – Oficina  
501 Bogotá (Colombia)  
Tel.: +57 1 7438000

# LLORENTE & CUENCA

CONSULTORES DE COMUNICACIÓN

