

# LLORENTE & CUENCA

CONSULTORES DE COMUNICACIÓN



## BARÓMETRO DE NOTORIEDAD ONLINE TOP 85

Informe sobre la Imagen Pública en Internet  
de las 85 empresas españolas más cotizadas  
en Bolsa y de su competencia extranjera

Mayo, 2010



# Contenidos

- Introducción
- Resumen ejecutivo
- El Ibex 35 mejora su notoriedad pero no iguala a sus competidoras
- Las empresas españolas están a tiempo de afrontar el reto de la Comunicación 2.0
- Facebook, Twitter y YouTube: la oportunidad para el resto de empresas del Top 85
- Notoriedad online por sectores
- Metodología
- El Barómetro de Notoriedad Online Top 85 de LLORENTE & CUENCA
- Equipo de especialistas



## Introducción

En LLORENTE & CUENCA publicamos el **primer barómetro sobre reputación en Internet de España** en diciembre del 2008.

Entonces, acuñamos el concepto de **presencia online** para estimar el grado de visibilidad que tenían las empresas españolas del IBEX35 ante los usuarios de la Web. Y desarrollamos un sistema de análisis que sometía a los activos de cada marca a un total de **8.575 métricas diferentes**.

Un año y medio más tarde, presentamos un barómetro **que incrementa cualitativa y cuantitativamente el interés de sus conclusiones**.

En lo cualitativo, apostamos por el concepto de **notoriedad online** como la mejor expresión del conocimiento de una marca en Internet. Resultado no sólo de la variable **presencia**, sino también de la componente **influencia**. Mientras que la primera nos habla de cantidad de menciones, la segunda nos indica calidad de relaciones. Y así, ambas juntas nos perfilan la extensión del diálogo que suscitan las empresas y directivos estudiados.

En lo cuantitativo, aplicamos esta investigación no sólo a las 35 empresas del selectivo Ibex, sino también al conjunto de las **85 compañías españolas con mayor capitalización bursátil**, y a sus **72 competidoras extranjeras** más representativas. En total, hemos ejecutado **22.686 métricas** sobre **314 activos** y **1.025 palabras clave**, que han cristalizado en **1.570 gráficas** y **2.198 tablas** informativas.

Los resultados son de enorme utilidad. Esencialmente valiosos para todas aquellas empresas interesadas en **incrementar su valor** en ese entorno de crecientes interacciones y transacciones que llamamos Internet. A continuación se resumen algunos de los más relevantes:



## Resumen Ejecutivo

- Las empresas del Ibex 35 **incrementan su notoriedad online** respecto al Barómetro de 2008: el 16% de las empresas aumentan en más de un 20% su notoriedad en 2010.
- Las **empresas del Ibex 35 siguen teniendo menos notoriedad** que sus competidoras internacionales. Sin embargo, la brecha se recorta: la diferencia de notoriedad entre las empresas del Ibex 35 y sus competidoras internacionales se ha reducido un **18%** en el período entre barómetros.
  - » Los resultados del Barómetro muestran como la diferencia de notoriedad en los espacios participativos como las redes sociales, tiempo real o la red audiovisual, en varios casos, es menor que en textual permanente.
- La **notoriedad de los directivos de las empresas del Ibex 35** es 17 veces mayor que la del resto de empresas españolas. Además, la notoriedad de los primeros (17,32) es ligeramente superior a la de los competidores extranjeros (15,94).
- La web participativa es un entorno en crecimiento: la presencia de empresas del Ibex 35 en **Twitter crece un 15%**.
- Las empresas españolas que no forman parte del Ibex 35 tienen una **mayor oportunidad de mejorar su notoriedad** trabajando la influencia. El diferencial entre las empresas del Ibex 35 y el resto en la influencia es mayor (694%) que en presencia (528%) Para ello, **gestionar la participación es clave**.
- La **naturaleza de la actividad** de las empresas muestra varias diferencias entre sectores en el nivel de notoriedad de empresas y directivos.
  - » Los **sectores más próximos a la tecnología tienen una mayor notoriedad online** que otros sectores. En España, el grado de presencia y notoriedad varía según sectores y grados de capitalización.
  - » El sector Tecnología y telecomunicación tiene 7 veces más notoriedad que el sector con peores resultados del Ibex 35.



## El Ibex 35 mejora su notoriedad pero no iguala a sus competidoras

Dentro de las empresas que conforman el Ibex 35, encontramos dos tendencias (muy positivas respecto al Barómetro anterior) que tienen que ver con el **aumento de la notoriedad online**.

La primera es el **incremento experimentado por las empresas del Ibex 35**, que han visto como su notoriedad online ha mejorado un 9% en el intervalo 2008-2010. Es más, **el 16% de las empresas del selectivo han mejorado su notoriedad más de un 20% durante el periodo**.

“Las empresas del Ibex 35 mejoran su notoriedad online un 9%”

Las empresas del Ibex 35 **ya son conscientes del valor de su Imagen Pública en Internet**.

A veces son ellas mismas los sujetos activos de su propia notoriedad: la potencian según sus capacidades o intereses. Otras veces, sin embargo, son protagonistas pasivos. Es decir: son sus públicos, usuarios de la Red, quienes potencian la notoriedad de una empresa o un determinado directivo generando y compartiendo contenidos en la Red, que actúa como un amplificador o caja de resonancia de una compañía y sus directivos. No es de extrañar, pues, que desde el primer Barómetro la presencia de las empresas del Ibex 35 en **Twitter haya aumentado un 15%**.

La segunda es la **reducción de la brecha entre las empresas españolas y sus competidoras internacionales**. El diferencial de notoriedad se ha reducido un **18%** desde la publicación del primer Barómetro. Además, observamos como **existen sectores del selectivo que superan a sus competidores internacionales** en algunos ámbitos.

Así, las empresas del sector **Tecnología y telecomunicaciones** del Ibex 35 tiene una notoriedad online mayor (8,47) que sus competidores internacionales (7,52) en redes sociales. En la web en tiempo real, la notoriedad de las empresas del Ibex 35

## “Los sectores que han experimentado más notoriedad online basan su trabajo diario en el contacto online con los clientes”

del sector de **Materiales básicos, industria y construcción** es ligeramente superior (0,53) a las extranjeras (0,49).

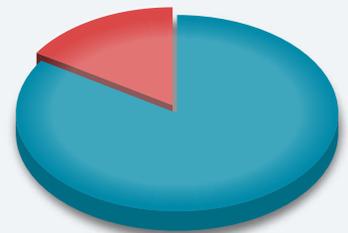
Que los únicos ámbitos en los que la notoriedad de algunos sectores del Ibex 35 sea mayor a la de sus competidores sean marcadamente participativos no es algo extraño: si en el anterior barómetro se observaban mayores diferencias en un contexto de poco desarrollo de estos espacios, ahora observamos como **las empresas españolas pueden tener una mejor situación en espacios que han tenido un desarrollo más rápido**: hoy pueden reducir esa brecha e incluso tener mayor notoriedad gracias a esos ámbitos más participativos.

Pero ese recorte de la brecha no se queda en la notoriedad de las compañías. Los datos que arroja el Barómetro muestran como **los principales directivos del Ibex 35 se ubican ligeramente por encima de sus competidores internacionales** a nivel de notoriedad.

Sin embargo, en términos globales las empresas del Ibex 35 siguen teniendo **menos notoriedad que sus competidoras foráneas**. Sólo los dos sectores mencionados mejoran su notoriedad en Internet. El resto, presentan valores muy inferiores, entre 5 y 8 veces menos que los competidores. Así, a nivel global, las empresas del Ibex 35 tienen un **25%** menos de notoriedad que sus competidoras internacionales. Se da la circunstancia de que estos dos sectores basan su actividad, cada vez más, en el contacto online con el usuario.

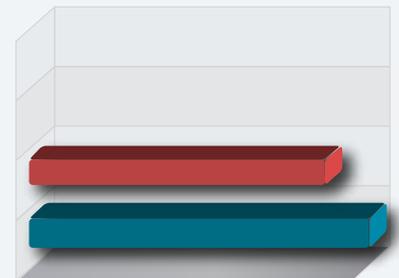
El 16% de las empresas del Ibex 35 han mejorado su notoriedad en más de un 20%

16% AUMENTO NOTORIEDAD EN MÁS DE UN 20%  
84% AUMENTO NOTORIEDAD EN MENOS DE UN 20%



La presencia en Twitter de las empresas del Ibex 35 crece un 15%

100% PRESENCIA EN 2009  
115% PRESENCIA EN 2010



Los directivos del Ibex 35 tienen más notoriedad online que sus competidores

17,32 EMPRESAS IBEX35  
15,94 EMPRESAS INTERNACIONALES  
1,09 EMPRESAS TOP85





## Las empresas españolas están a tiempo de afrontar el reto de la Comunicación 2.0

La **notoriedad online varía según sectores económicos y grado de capitalización**. Los datos obtenidos marcan grandes diferencias:

- **Las empresas que conforman el Ibex 35 poseen más notoriedad**, presencia e influencia en Internet que las que conforman el resto del Top 85.
- En todos los grupos de empresas, a la cabeza de la notoriedad siempre están los sectores de Tecnología y comunicaciones y de Servicios de consumo.

Es más, **la diferencia de notoriedad entre las empresas del Ibex 35 y las 50 empresas restantes del Top 85** es, en algunos casos, 5 y 7 veces mayor, como en los sectores de Tecnología y telecomunicaciones o Servicios de consumo; o **20 veces mayor** en el sector de Servicios financieros e inmobiliarios.

Hay tres posibles razones que justifican estas desigualdades entre empresas y sectores dentro de España:

1. En su día, **las compañías más grandes vieron la oportunidad de Internet** o el mercado les obligó a seguir esta tendencia. Llegaron antes a la Red textual permanente (grandes buscadores), marcando distancia respecto a las compañías de menor tamaño.
2. La **influencia de determinados directivos** – esencialmente del Ibex 35 – en la Red y su mayor presencia en varios espacios online marcan su notoriedad; mayor que la de otros directivos del resto de empresas del Top 85.
3. En España, muchas compañías Medium y Small Cap están **todavía en proceso de reconversión 2.0**. Muchos de sus directivos aún son ajenos a la cultura y a la gestión digital (quizá porque les implica tiempo y no conocen sus beneficios a corto plazo) y, por ello, las diferencias con las empresas grandes son más significativas.

“En el ámbito nacional, se observa que las empresas que conforman el Ibex 35 tienen más notoriedad que el resto que conforman el Top 85”

¿Han perdido la oportunidad de tener notoriedad online? Evidentemente, no. Aún están a tiempo. La experiencia positiva vivida por los directivos de las empresas Ibex 35 (que en el Barómetro de 2008 presentaban una mayor debilidad) nos lleva a pensar que en España, las **empresas Medium y Small Cap están capacitadas para ponerse a la altura de las mejor posicionadas** o, al menos, mejorar sustancialmente sus resultados de notoriedad online. Como veremos en el siguiente capítulo, tienen a su alcance las plataformas y herramientas necesarias para mejorar su visibilidad.

A nivel internacional, la situación es muy distinta. Si en el primer apartado de este informe observábamos cómo la **competencia internacional** tiene una mayor notoriedad que las empresas españolas, la diferencia de notoriedad por sectores y por grupos de empresas también muestra diferencias respecto a las españolas. Los resultados del Barómetro muestran que los valores de notoriedad son más homogéneos y las diferencias entre sectores, menos abruptas: el sector que más notoriedad online tiene, sólo experimenta un **68%** más que el sector peor posicionado. En España, ese salto no es de un **68%**, sino de un **1030%**.

Los sectores en los que existe un escalón mayor con sus competidores internacionales son Bienes de consumo (**16 veces**), Materiales básicos, industria y construcción (**7 veces**) y servicios financieros e inmobiliarias (**5 veces**).

Las empresas internacionales tienen más notoriedad online



La diferencia entre sectores es mayor en España que a nivel internacional





## Facebook, Twitter y YouTube: la oportunidad para el resto de empresas del Top 85

El panorama de **uso y participación en Internet** ha sufrido cambios notables desde la elaboración del primer Barómetro en 2008. Hoy, espacios como las redes sociales o la web en tiempo real son lugares de conversación para millones de usuarios. Este desarrollo ha hecho de las **nuevas plataformas, espacios para democratizar la notoriedad en Internet**.

¿Qué significa esto? Que las redes sociales, la web en tiempo real o los espacios audiovisuales son las herramientas que **las empresas Medium y Small Cap pueden utilizar para ponerse casi a la altura de las grandes**

La diferencia entre la notoriedad de las empresas españolas e internacionales en redes sociales es un 29% menor que en otros espacios.

en cuanto a notoriedad online. Una buena gestión de las redes sociales (a ser posible en manos de profesionales) puede dejar el tamaño en segundo término. Esa oportunidad en redes sociales ya se observa: las empresas Small Cap tienen un

**67%** más de notoriedad que las Medium.

Es más, estas empresas tienen una mayor oportunidad de mejorar su notoriedad trabajando la influencia. El diferencial entre las empresas del Ibex 35 y el resto en la influencia es mayor (694%) que en presencia (528%). Para ello, gestionar la participación es clave.

Si observamos sectores concretos, la notoriedad del sector de Tecnología y comunicaciones de las empresas del Ibex 35 muestra una gran brecha con el resto de empresas del Top 85. La notoriedad en redes sociales es **25 veces mayor** en comparación con las empresas del Medium Cap y en tiempo real,

## “Para alcanzar notoriedad en Internet, las empresas Medium y Small Cap deben apostar por la web audiovisual, las redes sociales y la gestión de mensajes en tiempo real”

**14 veces mayor** que con las empresas del Small Cap.

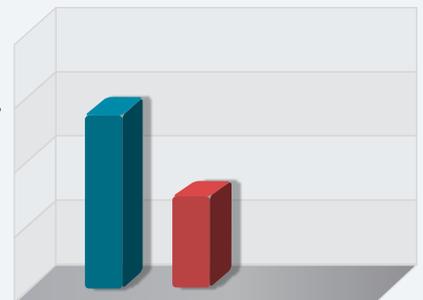
Éste sector, junto a los **Servicios de consumo**, cobra un protagonismo mayor que otros sectores en espacios audiovisuales como YouTube. Otros sectores como **Petróleo y energía** lideran la notoriedad en tiempo real. No es una casualidad que las empresas de este sector del Ibex 35 tengan una notoriedad **25 veces mayor** que las empresas del Small Cap: es uno de los sectores que más información, noticias y comentarios comparte en la Red y en un entorno colaborativo e inmediato como Twitter, encuentra su espacio para llegar a muchos usuarios.

En el plano internacional, es en estos tres espacios en los que varios sectores ven reducida la diferencia de notoriedad con sus competidoras de un modo mayor que en espacios como los grandes buscadores, la red textual permanente. En espacios más tradicionales las empresas españolas han acumulado un retraso en el desarrollo y la brecha es mayor – lo que explica diferencias de notoriedad ya observadas –, pero es en estos nuevos canales en que el peso histórico es menor donde **las empresas españolas están acortando distancias y deben seguir haciéndolo**.

No es extraño, pues, que en las redes la diferencia entre las empresas españolas y las competidoras sea un **29%** menor que en comparación con otros espacios. En estos espacios existe una oportunidad clara para recortar diferencias y tener una mejor notoriedad.

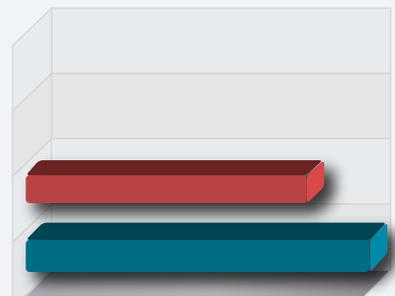
La notoriedad en redes sociales de las Small Cap es mayor

3,16 EMPRESAS SMALL CAP  
1,72 EMPRESAS MEDIUM CAP



El resto del Top 85 tiene la oportunidad de mejorar su notoriedad trabajando la influencia

694% INFLUENCIA  
528% PRESENCIA





## Notoriedad online por sectores

### Tecnología y telecomunicaciones

El sector de Tecnología y telecomunicaciones es el sector que, métrica tras métrica, presenta una notoriedad online mayor. Eso ocurre en todos los grupos de empresas y en la mayoría de espacios de análisis.

Así, el sector con más notoriedad online, sigue la senda trazada en el Barómetro de Presencia Online de 2008: es el sector con más presencia y su influencia también tiene los valores más elevados. De este modo, la notoriedad online de este sector es **11 veces mayor** que la del sector con menos notoriedad del global de las 85 empresas analizadas en este Barómetro. Las empresas de este sector **han sabido gestionar la comunicación online** y, además, encuentran una gran participación de los usuarios.

### Servicios de consumo

Las empresas que forman parte del sector de Servicios de consumo tienen en la Red un apoyo importante para su actividad y sus resultados. De hecho, algunas de ellas, como las empresas hoteleras o compañías aéreas, han visto como **su modelo de negocio cambiaba** a lo largo de la última década gracias a Internet: sus clientes están ahí.

Por ello, este sector es el segundo en notoriedad del conjunto de empresas españolas (2,97) y también el segundo entre las empresas del Ibex 35 (6,23). Por tanto, nos encontramos con un conjunto de empresas con una **gran visibilidad online** y que, además, muestra una cierta homogeneización en su notoriedad cuando la analizamos por espacios de la Red. Este es el sector con más notoriedad en las **webs de contenidos audiovisuales**, casi 25 veces más que el sector con menos, y el segundo en notoriedad en textual permanente.

### Petróleo y energía

Este sector es el tercero más notorio de entre las empresas del Ibex 35 y registra la misma notoriedad que el sector de Servicios de consumo cuando toma-

## “El sector de Tecnología y telecomunicaciones presenta una notoriedad online mayor que el resto de sectores analizados”

mos el total de las 85 empresas españolas de este estudio. La notoriedad de este sector es especialmente importante en **tiempo real**: la notoriedad de Petróleo y energía es **38 veces mayor** que la del sector con menos – Bienes de consumo – en el conjunto de las 85 empresas del estudio.

### Servicios financieros

La banca online y los servicios financieros desde Internet son una de las áreas más demandadas por los usuarios y que han experimentado un mayor crecimiento a lo largo de los años. Pese a ello, el sector de los Servicios financieros e inmobiliarias no es de los sectores que cuentan con más notoriedad online. Sólo en el **espacio audiovisual** este sector tiene más notoriedad, aunque el sector con más notoriedad lo es dos veces más.

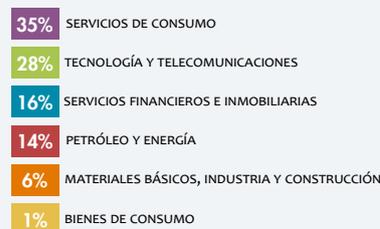
### Bienes de consumo y Materiales básicos, industria y construcción

Estos dos sectores son los que tienen **los valores más bajos en notoriedad online**. Esta situación es especialmente paradójica en el caso del primer sector, puesto que las empresas que lo forman están muy en contacto con el cliente final. Esta situación se ilustra con algunos datos del Barómetro, como el hecho que en varias métricas el sector de Bienes de consumo sea el que tiene menos notoriedad y que el sector de Materiales básicos, industria y construcción, menos enfocado al usuario, llegue a tener más notoriedad.

### Tecnología y telecomunicaciones el más notorio en buscadores



### Los servicios de consumo reinan en Youtube



### Petróleo y energía es el sector con mayor notoriedad en Twitter





# Metodología

## Datos de Partida

El **Barómetro Top 85** está realizado sobre un total de **157 empresas**: las **85 empresas nacionales** de mayor cotización bursátil y sus **72 competidoras extranjeras** más representativas.

Las empresas fueron agrupadas según tres criterios fundamentales: **sector económico, tamaño** (grandes, medianas y pequeñas) y **nacionalidad** (españolas y extranjeras). Por cada una de las empresas se midió la notoriedad online de sus dos principales activos: el **nombre de la propia empresa** y el de su **principal directivo**. Los resultados obtenidos en la medida a nivel individual fueron agregados en los diferentes grupos anteriormente definidos.

## Métricas Utilizadas

Se realizaron dos tipos de métricas para medir de la notoriedad online de cada uno de los activos:

- **De Presencia** (computan el volumen de artículos y conversación alrededor del activo en los diferentes espacios de la Red).
- **De Influencia** (calculan la capacidad de impacto de los antedichos artículos y conversación).

“El Barómetro recoge 22.686 métricas sobre 314 activos y 1.025 palabras clave, que han cristalizado en 1.570 gráficas y 2.198 tablas informativas”

### **Espacios de Medida**

Queríamos tener más y mejor información sobre los diferentes componentes que contribuyen a la notoriedad online de un activo. Por ello medimos 4 espacios diferentes:

- **Red textual permanente** (contenidos de naturaleza hipertextual, accesibles a través de los grandes buscadores generalistas).
- **Espacio audiovisual** (fundamentalmente vídeos, YouTube).
- **Redes Sociales** (espacios de relación social cuyo máximo exponente es Facebook).
- **Tiempo Real** (mensajes cortos de alta actualidad y caducidad, representados, sobre todo, por Twitter).

### **Factores de Corrección**

Para aquellos nombres de empresa que coinciden con términos genéricos y/o de múltiple acepción (Gas Natural, Shell, etc.) se tuvieron en cuenta factores de corrección y se utilizaron herramientas de **desambiguado semántico**, clusterizadores y medidas laterales sobre servicios como Google Insights for Search o Clusty.



## El Barómetro de Notoriedad Online Top 85 de LLORENTE & CUENCA

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.

En España y América Latina lideramos los servicios de comunicación online. Diseñamos 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.

LLORENTE & CUENCA es la primera consultoría de comunicación en España y América Latina. Cuenta con más de 250 profesionales en diez oficinas propias en **Barcelona, Beijing, Bogotá, Buenos Aires, Lima, Madrid, México, Panamá, Quito y Río de Janeiro**, y compañías afiliadas en **Estados Unidos, Portugal, Chile, Venezuela, Bolivia y Uruguay**. 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 miembro 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. Forman parte de ella: **LLORENTE & CUENCA** en España, América Latina y China; **The Abernathy MacGregor Group** en Estados Unidos; **Maitland** en Reino Unido e Italia; **Hering Schuppener** en Alemania; **Hirzel.Neef.Schmid.Counselors** en Suiza; **Euro RSCG C&O** en Francia; y **Smink, Van der Ploeg & Jongsma** en Holanda.



## Equipo de especialistas

### MADRID

Hermanos Bécquer, 4  
28006 Madrid  
Tel. 91 563 77 22

### EQUIPO DIRECTIVO DE COMUNICACIÓN ONLINE ESPAÑA

**José Antonio Llorente**, Socio Fundador y Consejero Delegado  
jalloriente@llorenteycuenca.com

**Adolfo Corujo**, Director Senior, Comunicación Online  
acorujo@llorenteycuenca.com

**Iván Pino**, Gerente, Comunicación Online  
ipino@Llorenteycuenca.com

WWW.LLORENTEYCUENCA.COM

