



d+i LLORENTE & CUENCA

BARÓMETRO DE NOTORIEDAD Y NOTABILIDAD TOP 50 ARGENTINA

Noviembre 2011

Índice

Prólogo	4
Introducción	6
Resumen Ejecutivo	8
La importancia de una estrategia online	10
Barómetro de Reputación Online TOP 50 Argentina	12
Empresas nacionales analizadas	
Referentes internacionales	
Métricas utilizadas	
Espacios de medida	
El Barómetro en números	
Factores de corrección	
Resultados y conclusiones	16
Las empresas TOP 50 nacionales	
Notabilidad	
Notoriedad	
Los directivos	
El Observatorio de Reputación Online	24
Contacto	26

Prólogo

En 2010 lanzamos el Barómetro de Presencia Online Top 50 Argentina. Con él buscábamos reflejar un estado de situación que sentara bases comparativas sobre el desempeño en la red de las principales compañías argentinas.

Las conclusiones de esa primera foto reflejaban un temor generalizado por Internet, pero también el inicio de una etapa experimental.

Hemos avanzado mucho en la gestión de Reputación Online de empresas y directivos. Las compañías han reconocido que sus públicos están en la Web, donde compran, se informan y toman decisiones a través de ella. Este escenario plantea un desafío constante de adaptación a entornos y públicos que mutan rápidamente.

El dilema actual va más allá de elegir una plataforma u otra para llevar adelante acciones online. Ya no basta con crear canales en YouTube, tener una página en Facebook o haber creado un perfil en Twitter.

A su vez, este nuevo estado de situación establece un nuevo reto. Genera un sinfín de oportunidades de vincularse, dar la cara, abrirse a las demandas de los públicos, enfrentarse a preguntas incómodas y gestionar nuevos frentes de crisis.

>> "Ya no basta con tener
canales propios y ocupar lugares:
los públicos demandan
interacción a las empresas"

"Las empresas que
entiendan esta nueva lógica para
relacionarse con sus públicos tomarán
la delantera y se convertirán rápidamente
en líderes de sus sectores"

Durante el año que ha pasado entre el primer Barómetro local y este segundo, que analiza la Notoriedad y la Notabilidad, se destacan algunas compañías que ya han tomado considerable ventaja a la hora de aprovechar Internet estratégicamente para vender más, mejorar y fortalecer su reputación e incrementar su credibilidad a largo plazo.

Todavía resta un interesante camino por delante: llevar a las compañías locales a los elevados estándares que marcan sus empresas internacionales de referencia. Estamos lejos, pero vamos por el buen camino.



Germán Pariente,
Socio y Director General
del Cono Sur

Introducción

Con cada avance tecnológico, queda claro que nos encontramos en una era donde los paradigmas tradicionales están cayendo. La exposición de una persona a Internet ha superado ampliamente la que pueden generar todos los medios tradicionales combinados. Diarios y revistas reducen su tirada frente al crecimiento de sus formatos online, canales de televisión desarrollan contenido exclusivo para Internet, radios ofrecen servicios de streaming de su programación y los cines ven cómo sus espectadores migran hacia ofertas en la web.

A su vez, las redes sociales están viviendo un crecimiento exponencial en Argentina y el mundo, convirtiéndose en un fenómeno imposible de ignorar. Facebook y Twitter, por nombrar las más populares, han crecido a tasas geométricas en el último año, presentando 17 millones y un millón de usuarios locales respectivamente. Estos fenómenos repercuten directamente en las compañías, acostumbradas a competir en un mundo offline, donde la comunicación era diaria, lineal y con una segmentación limitada.

Actualmente, la información se transmite en cuestión de segundos. Los nuevos públicos están ávidos de compartir sus experiencias y opiniones con la comunidad virtual. De esta forma, los servicios y productos se encuentran bajo constante escrutinio de sus usuarios, reales y potenciales.

Frente a este contexto de comunicación multidireccional, las empresas deben establecer una presencia activa y dialógica. Ya no se trabaja para los usuarios sino con ellos. Es por eso que, si las empresas desean maximizar sus beneficios, no alcanza con figurar: resulta menester determinar cómo, dónde y para quién.

Ante esto, se debe tomar una actitud proactiva. Muchas compañías consideran que, al mantenerse al margen, no se verán afectadas por lo que suceda en Internet. Contrario a esta idea, la participación es inevitable, ya sea voluntaria o involuntaria. Cuando una empresa opta por excluirse del mundo online, su reputación y representación queda atada a lo que diga un tercero, en vez de establecer una voz propia.

>> "Las redes sociales están viviendo un crecimiento exponencial en Argentina y el mundo que las convierte en un fenómeno imposible de ignorar"

>> "Internet ofrece una forma inmediata, constante y precisa de medir y cuantificar el impacto de una campaña, producto o acción"

Con frecuencia, las empresas recurren a agencias de clipping para tener un pantallazo de lo que sucede a su alrededor. Internet ofrece una forma inmediata, constante y precisa de medir y cuantificar el impacto de una campaña, producto o acción. De esta forma, se puede contar con información esencial a la hora de tomar decisiones, conocer a sus usuarios y entender cómo llegar a ellos.

La era online recién está comenzando, pero ya muestra su vasto potencial. Sin duda, este medio es un canal indispensable para construir la reputación de una institución de manera sólida y perdurable. Para las empresas representa la forma más real de sentir el pulso de sus comunidades y consumidores, actuales y potenciales, en forma inmediata y directa. El desafío es grande, pero la recompensa es aún mayor.



Gustavo Ripoll,
Director de Comunicación
Online Argentina

Resumen Ejecutivo

NOTABILIDAD

1. El 60% de las empresas argentinas tiene al menos un resultado negativo en el Top 20 de Google

De hecho, el 14% posee entre 3 y 10 resultados negativos en el Top 20 del buscador.

En el caso de los referentes Internacionales, sólo el 40% registra al menos un resultado negativo en el Top 20.

2. YouTube: El 92% de las empresas argentinas tiene al menos un resultado positivo en el top 20

Aunque el 52% de las empresas locales ya cuenta con su canal propio en YouTube, el 60% tiene algún video negativo que la menciona.

Sólo el 25% de los Referentes Internacionales está expuesto a contenidos negativos, lo que muestra que no es tan importante la creación de canales, sino su posicionamiento entre los primeros lugares.

3. Facebook: El 36% de las empresas argentinas está asociado al menos a un resultado negativo en Facebook, mientras que los Referentes Internacionales sólo lo están en un 3%

El 66% de las compañías locales ya creó su página propia en Facebook.

En los Referentes Internacionales, sólo el 12% tiene canales propios que posicionan entre los primeros lugares del buscador de esta red social.

4. Twitter: Sólo un 10% de las empresas argentinas logra transmitir una percepción positiva en la red de tiempo real

Pese a que el 60% de las empresas argentinas tiene canales en Twitter, ese elevado número todavía no se traduce en una presencia positiva.

NOTORIEDAD

1. El sector de Telecomunicaciones y Medios es el más notorio de la Red Argentina, seguido por Consumo Masivo y Retail

Sin embargo, pese a que Telecomunicaciones tiene gran notoriedad, sigue siendo dos veces menor que sus homólogos internacionales.

>> "El sector de Telecomunicaciones
y Medios lleva una amplia ventaja
en relación con las demás industrias"

>> "Sólo el 8% de los directivos de empresas tiene cuenta de Twitter. En los Referentes Internacionales, el número asciende al 92%"

2. Las Redes Sociales: un espacio por aprovechar

En YouTube, Consumo Masivo es el más notorio (superando a Telecomunicaciones y Medios). Aun así, su notoriedad sigue siendo 3 veces menor que los Referentes Internacionales de su sector.

En Facebook, Retail es el que tiene mayor visibilidad. Telecomunicaciones es líder, con una presencia constante en todas las plataformas.

3. Sólo 3 empresas argentinas figuran en el Top 25 de notoriedad

Se trata de Cablevisión, Garbarino e YPF.

DIRECTIVOS

1. El 66% de los empresarios argentinos está asociado al menos a un resultado positivo en Google

Por su parte, eso sólo ocurre en el 44% de los casos de los Referentes Internacionales.

Sin embargo, el 36% de los directivos argentinos está asociado a menciones negativas. Esto sólo ocurre en el 9% de los referentes internacionales.

2. YouTube es el canal online que marca la máxima presencia de directivos locales

El 56% de los directivos está asociado al menos a un resultado positivo.

Se detecta presencia que está fuera del propio poder, lo que deja la reputación en manos de terceros.

3. Facebook sigue siendo una gran oportunidad para los directivos

Sólo el 12% está asociado a algún resultado registrado en canales propios.

Esta situación se refleja al ver que solamente el 14% está vinculado a menciones positivas.

Sin embargo, en esta categoría, están a la par de sus Referentes Internacionales.

4. En Twitter, el fenómeno es similar al de las empresas: el 92% no tiene canal propio

Sin embargo, el 96% de las menciones son neutrales.

La relevancia que tienen en la red podría ser aprovechada para generar presencia positiva que retribuya a la empresa que representan.

El 92% de los Referentes Internacionales tiene canal propio en Twitter.

5. Los directivos argentinos gozan de una alta notoriedad en la Red

Aquellos con mayor visibilidad pertenecen a las industrias de Banco, Financieras y Seguros, Automotriz y Tabacaleras. Sin embargo, esta notoriedad está atada principalmente a Google.

Esto contrasta con lo expuesto en notabilidad, dado que, pese a la alta notoriedad, esa presencia no se traduce en canales propios, dejando su reputación en manos de terceros.

La importancia de una estrategia online

¿Usted se preocupa por vestir bien antes de una reunión o entrevista laboral? ¿Quiere que las oficinas de su compañía estén prolijas y ordenadas? ¿Cuando elaboró su CV, se fijó que no tuviera errores de ortografía y contara con datos fehacientes?

Si todas sus respuestas fueron afirmativas, claramente se preocupa por su reputación personal y laboral.

A la hora de pensar en Internet, no todas las compañías toman en cuenta su Reputación o, mejor dicho, no todas se preocupan por gestionarla.

Como dijo Oscar Wilde, no hay una segunda oportunidad de dar una buena primera impresión. Esta frase es muy relevante en el mundo interpersonal, pero lo es mucho más en Internet.

Lo que diga esa primera página de Google sobre nuestras compañías, productos y directivos, podría provocar reacciones adversas en el público que accede a esa información. Sin embargo, esta ventana, compuesta por 10 espacios, define lo que existe y lo que no. Por ende, una compañía que gestiona bien su Reputación podría mostrar excelentes resultados en esa primera página y dejar asentada su posición para que cualquier usuario pueda contrastar lo que dicen los medios con sus opiniones y vivencias personales, con lo que le dijeron personas a las que respeta, pero también con lo que expone la compañía.

Vale destacar que la Reputación y el prestigio no se gestionan de un día para el otro, pero sí pueden perderse de forma inmediata.

La Reputación se construye generando confianza, permaneciendo al menos por medianos plazos, evitando las trampas y exponiéndose.

La tan temida Generación Y, que está modificando a las empresas por dentro, es la misma que se desarrolló con Internet. Es aquella que elige su empleo googleando y puede dejar una entrevista laboral porque considera que su empleador miente en relación con lo que vio en Wikipedia, lo que le contaron sus amigos en Facebook o lo que leyó de su principal referente en Twitter.

>> "Internet presenta

grandes oportunidades.

No hay que temerle a las Redes Sociales.

Basta con pensar una estrategia acorde

que posibilite su gestión"

>> "La Red nos acerca y nos vincula regionalmente. Hay que pensar en estrategias reputacionales para entornos entrelazados y cambiantes"

Al igual que en la gestión de la comunicación tradicional (aquella en la que se requiere vinculación con la prensa), cuando una compañía vive una situación de crisis, pretende ser escuchada y solicita que citen al menos una línea sobre sus pareceres.

En Internet, la única forma de ser escuchado es estando presente, pero en el lugar correcto y en el momento en que los públicos las busquen. No sólo en Google, Google Plus, Twitter, YouTube, Facebook, LinkedIn y otros canales de moda, sino en todos los que vendrán. La Reputación debe reverse continuamente y esto demanda adaptación a un escenario que cambia rápidamente y modifica las reglas del juego con mayor velocidad de la que cualquier compañía puede seguir.

Este escenario no debería ser tomado como un riesgo, sino como una gran oportunidad para ganar nuevos clientes, obtener mejores y más comprometidos profesionales y diferenciarse de los competidores.

Las empresas que ya lo hacen incrementan sus ventas, aumentan su time to market, se adelantan para los procesos de recruiting y potencian el sentido de pertenencia de sus públicos internos. Con este esquema, ya no existe la barrera entre comunicación interna y externa; mucho menos la barrera ficticia entre comunicación tradicional y Online. Una última barrera que está a punto de desaparecer es la que divide local y global. La Reputación se gestiona en todos los ámbitos e Internet no puede estar descuidado. La Red nos acerca y vincula regionalmente. Por ello, las iniciativas reputacionales deben pensarse para un entorno entrelazado en el que ya no hay divisiones por países sino por intereses, temáticas y actitudes.



Barómetro de Reputación Online Top 50 Argentina

El Barómetro analiza de manera detallada la repercusión que las 50 empresas de mayor facturación según la revista Apertura están logrando en Internet, en los buscadores, blogs, foros, medios online y redes sociales.

Este estudio está realizado sobre un total de 82 empresas: las 50 compañías que más facturan en la Argentina y 32 Referentes Internacionales, empresas líderes de los distintos sectores de actividad.

EMPRESAS NACIONALES ANALIZADAS

AGRO Y AGROQUÍMICOS

BASF ARGENTINA
DOW ARGENTINA
LOUIS DREYFUS ARGENTINA

AUTOMOTRIZ

CHEVROLET ARGENTINA
FIAT ARGENTINA
FORD ARGENTINA
MERCEDES-BENZ ARGENTINA
PEUGEOT ARGENTINA
RENAULT ARGENTINA
TOYOTA ARGENTINA
VOLKSWAGEN ARGENTINA

BANCO, FINANCIERAS Y SEGUROS

BANCO MACRO
BANCO NACIÓN
BANCO PROVINCIA
BANCO SANTANDER RÍO
BBVA BANCO FRANCÉS
OSDE
SWISS MEDICAL ARGENTINA

CONSTRUCCIÓN

SKANSKA ARGENTINA

CONSUMO MASIVO

ARCOR
CERVEZA QUILMES
COCA-COLA ARGENTINA
LA SERENÍSIMA
MOLINOS RÍO DE LA PLATA
UNILEVER ARGENTINA

ENERGÍA Y EXTRACTIVAS

ESSO ARGENTINA
IMPSA ARGENTINA
PAMPA ENERGÍA
PAN AMERICAN ENERGY
PETROBRAS ARGENTINA
SHELL ARGENTINA
YPF

>> "Las empresas fueron analizadas según la Notoriedad y Notabilidad de sus activos en los principales soportes online"

RETAIL

CARREFOUR ARGENTINA
UNICENTER SHOPPING
FRÁVEGA
GARBARINO
LA ANÓNIMA
SUPERMERCADO COTO
SUPERMERCADO JUMBO
WALMART ARGENTINA

SIDERURGIA Y METALURGIA

ALUAR
TENARIS
TERNIUM

TABACALERA

MASSALIN PARTICULARES

TELECOMUNICACIONES Y MEDIOS

CABLEVISIÓN
CLARO ARGENTINA
GRUPO CLARÍN
MOVISTAR ARGENTINA
TELECOM ARGENTINA
TELEFÓNICA DE ARGENTINA

REFERENTES INTERNACIONALES

Las compañías mencionadas anteriormente se analizaron de acuerdo con los criterios básicos de visibilidad online y la conciencia de sus principales activos de un sitio web o posicionamiento orgánico en Google, las redes sociales (Facebook), sitios de contenido generado por el usuario (en este caso, YouTube) y las plataformas de microblogging (como es el ejemplo de Twitter). Los resultados obtenidos por cada empresa individual se agruparon en diferentes sectores. Para la evaluación comparativa se analizaron las siguientes compañías, consideradas Referentes Internacionales:

AGRO Y AGROQUÍMICOS

MONSANTO
SYNGENTA

AUTOMOTRIZ

AUDI
BMW

BANCO, FINANCIERAS Y SEGUROS

ALLIANZ
SCOTIABANK
HSBC
MAPFRE
UBS
CITIBANK



>> "Para medir la Reputación

se evaluaron la importancia y el tono

de la información de las compañías

y sus principales activos"

CONSTRUCCIÓN

ODEBRECHT
TECHINT

CONSUMO MASIVO

CLOROX
JOHNSON & JOHNSON
KRAFT
PEPSI
PROCTER & GAMBLE
SABMILLER

ENERGÍA Y EXTRACTIVAS

BP
E.ON
ENEL
GDF SUEZ

RETAIL

TESCO
IKEA
HOME DEPOT
CORTE INGLÉS

SIDERURGIA Y METALURGIA

NIPPON STEEL
OUTOKUMPU

TABACALERA

BRITISH AMERICAN TOBACCO

TELECOMUNICACIONES Y MEDIOS

AT&T
VODAFONE
VERIZON

MÉTRICAS UTILIZADAS

El presente estudio mide la Notoriedad y Notabilidad online de las 50 empresas que más facturan en la Argentina, comparadas con las compañías de referencia en el mundo.

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

- Presencia - se computa el volumen de artículos y la conversación alrededor del activo en los diferentes espacios de la Red.
- Influencia - se calcula la capacidad de impacto de aquellos artículos y la conversación.

Para cuantificar la notabilidad online de los activos, se realizaron medidas de su importancia, sumando el análisis del tono de las menciones a las marcas del top 20 de los diferentes espacios.

ESPACIOS DE MEDIDA

Con el objetivo de tener más y mejor información sobre los diferentes componentes que contribuyen a la notoriedad online de un activo, se tomaron en cuenta 4 espacios diferentes:

- Red textual permanente - contenidos de naturaleza hipertextual, accesibles a través de los grandes buscadores de información general.
- Espacio audiovisual - fundamentalmente videos, YouTube.
- Redes Sociales - espacios de relación social cuyo máximo exponente es Facebook.
- Tiempo Real - mensajes cortos de alta actualidad.

EL BARÓMETRO EN NÚMEROS

* Ver gráfico de indicadores

FACTORES DE CORRECCIÓN

Para aquellos nombres de empresa que coinciden con términos genéricos y/o de múltiple acepción, 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.

Indicadores

TOP 50 Argentina	50 empresas que más facturan (Ranking revista Apertura)
Referentes Internacionales	32 compañías
Activos analizados	164
Directivos	82 Presidentes/CEOs
Métricas de frecuencia	26
Medidas	14.378
Promedios	15.366

Resultados y conclusiones

LAS EMPRESAS TOP 50 NACIONALES

NOTABILIDAD

1) El 60% de las empresas argentinas tiene al menos un resultado negativo en el Top 20 de Google

Argentina cuenta con la tasa de penetración de Internet más elevada de la región. Según los últimos relevamientos de Internet World Stats, 66% de los argentinos tienen acceso a la Red.

Estos 27 millones de habitantes utilizan Internet para divertirse, conocer gente, informarse, tomar decisiones y hasta comprar.

Dentro de esta realidad, los buscadores (en especial Google) cumplen un rol central que marca una división entre lo que existe y lo que no.

Esa primera página de los buscadores definirá en gran medida la reputación de una empresa, persona o un producto.

Según el Barómetro de Notoriedad y Notabilidad Online Top 50 Argentina elaborado por LLORENTE & CUENCA, el 60% de las compañías locales tiene al menos un resultado negativo entre los 20 primeros que arroja Google. Es decir, dentro de las dos primeras páginas del buscador más popular, se halla algún impacto negativo para el 60% de los casos analizados.

Por este motivo, se resalta la relevancia de posicionar mensajes propios entre los primeros resultados de los buscadores, a través de contenido orgánico.

Resulta fundamental preguntarse cómo me buscará la gente y qué encontrará sobre mí al hacerlo.

Según el estudio, el 14% de las compañías locales analizadas tiene entre 3 y 10 resultados negativos dentro del Top 20 de Google. Este número se reduce notablemente en el caso de los Referentes Internacionales, entre los cuales sólo el 40% registra un resultado negativo entre los primeros 20.

>> "Con la llegada de la Web 2.0 y las nuevas lógicas reputacionales, muchas compañías comienzan a considerar que ya no basta con ocupar el primer lugar en Google"

2) YouTube: El 92% de las empresas argentinas tiene al menos un resultado positivo en el Top 20

Se detecta una clara decisión de las compañías locales de estar presentes en la popular plataforma de videos a través de canales propios. Un 52% de las empresas argentinas analizadas ya tiene su propio entorno en YouTube.

Sin embargo, no basta con crear los canales. Ese es el paso más sencillo. Resulta fundamental gestionar la Reputación Online a través del posicionamiento preciso de contenido propio.

Este aspecto se vuelve visible al analizar que el 60% de las compañías estudiadas registra al menos un video negativo que las menciona, ubicado entre las primeras posiciones de YouTube.

Por el lado de los Referentes Internacionales, sólo el 25% está expuesto a contenidos negativos.

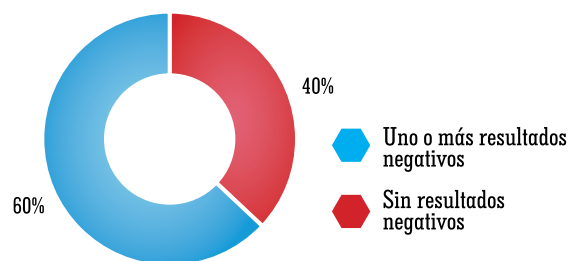
3) El 36% de las empresas argentinas está asociado al menos a un resultado negativo en Facebook, mientras que los Referentes Internacionales sólo están en un 3%.

Facebook es una moda en el mundo, demostrado con más de 700 millones de usuarios. En el caso de Argentina, sus 17 millones de usuarios registrados la ubican en el puesto número 12 del mundo.

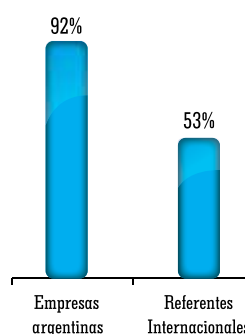
Este fenómeno no es ajeno para las empresas Top 50 de la Argentina. Un 66% de las compañías analizadas ya cuenta con una página propia en esa red social.

Sin embargo, aun habiendo creado canales corporativos, el 36% de las empresas argentinas registra al menos un resultado negativo entre las primeras 20 posiciones del buscador de Facebook.

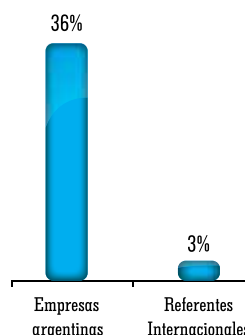
1. Resultados negativos en el Top 20 de Google



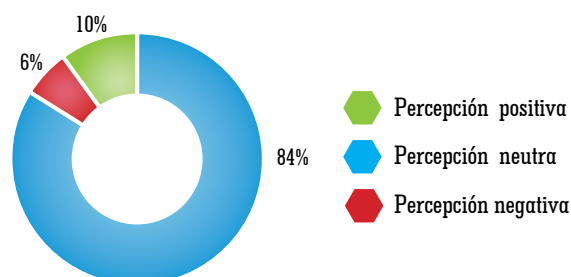
2. Empresas con resultados positivos en el Top 20 de YouTube



3. Empresas con menciones negativas en Facebook



4. Valoración de impactos en Twitter de las empresas del Top 50





>> "El 60% de las empresas argentinas
ya tiene su cuenta en Twitter"

Entre los Referentes Internacionales, sólo un 12% tiene presencia propia en calidad de página. Pese a este valor, que en primera instancia parecería bajo, sólo se detectó un 3% de Referentes Internacionales con al menos un resultado negativo entre los primeros lugares de Facebook. Es decir, el 97% de las empresas de referencia internacional no registran ningún resultado negativo en esta red social.

4) En Twitter, sólo un 10% de las empresas argentinas logra transmitir una percepción positiva en la red de tiempo real

La red del pajarito celeste es la otra vedette del momento. Es una fuente de información, cuna de celebridades y líderes de opinión. Estas razones convierten a Twitter en la plataforma más potente a la hora de pensar en velocidad y precisión.

Según comScore, Argentina tiene una tasa de penetración de Twitter superior al 13% de la población, cifra que la ubica en octavo puesto a nivel mundial.

Una temática que surge en la red puede adquirir relevancia mediática en cuestión de minutos. Los periodistas lanzan primicias en sus cuentas personales antes que en los medios a los que pertenecen.

Las empresas argentinas lo saben. Entre las Top 50 locales, 60% ya tiene su cuenta en Twitter.

Esta red social vuelve a presentar el mismo fenómeno que Facebook y YouTube de cara a las empresas. Argentina está muy avanzada a la hora de crear canales, pero no logra convertirlos en estratégicos al momento de traducirlos en presencia positiva para las compañías que representan. Durante el período de análisis, el 96% de las menciones sobre las Top 50 argentinas fueron neutrales. Sin embargo, esta situación no es más que una foto que podría modificarse radicalmente en caso de crisis.

Pese a esto, 10% de las compañías analizadas sí hace un uso planificado de sus cuentas de Twitter, poniendo su estrategia online al servicio de la estrategia general del negocio.

Algunas compañías han marcado tendencia al darse cuenta de que el único modo de fortalecer su reputación de cara a sus públicos objetivos es construyendo relaciones de largo plazo, estableciendo contacto permanente con líderes de opinión. Esta situación reafirma que ya no basta con tener presencia y canales: es necesario participar, generar vínculos y relacionarse.

NOTORIEDAD

1) El sector de Telecomunicaciones y Medios es el más notorio de la Red Argentina, seguido por Consumo Masivo y Retail

Este sector parece haber comprendido que las comunicaciones actuales pasan por Internet. Los usuarios y consumidores demandan información, cercanía y velocidad. Las compañías de Telecomunicaciones y los Medios de comunicación son las industrias que más presencia tienen entre las Top 50 argentinas.

Sin embargo, pese a que Telecomunicaciones y Medios es un sector de gran notoriedad, sigue siendo 2 veces menos notorio que sus homólogos internacionales.

En general, la visibilidad de las empresas locales es considerablemente más baja que la de los Referentes Internacionales. De hecho, el sector menos visible es Agro, el cual es casi inexistente en la Red.

La situación reflejada en la Web contrasta con la relevancia que tiene el Agro para la economía argentina.

Internet es un espacio casi inexplorado por el sector Agro y Agroquímicos. Las compañías que lo vean podrán ser pioneras y convertirse rápidamente en referentes online de la industria.

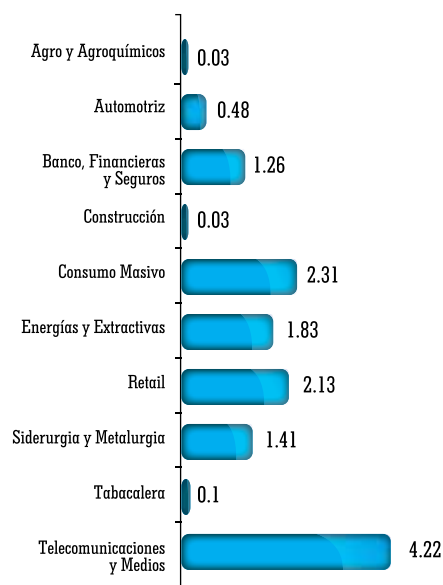
2) Las Redes Sociales: un espacio por aprovechar.

En comparación con el Barómetro de Presencia Online Top 50 Argentina realizado en 2010, se nota un crecimiento en el uso de las Redes Sociales.

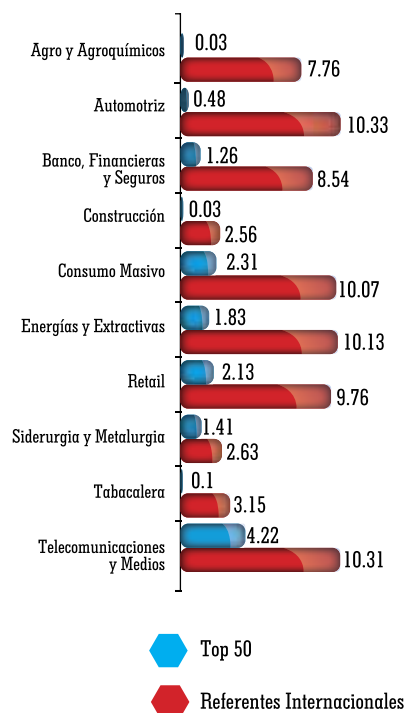
Contrariamente a lo que se ve reflejado en los públicos y en el uso masivo de las Redes Sociales por parte de la población argentina, las empresas del Top 50 todavía se encuentran muy lejos de sus Referentes Internacionales en cuanto a la visibilidad.

El sector de Telecomunicaciones y Medios es el más notorio, con una presencia constante en todas las plataformas: Google, YouTube, Facebook y Twitter. Sin embargo, aun siendo el más popular, sigue siendo menos de la mitad de notorio que sus pares a nivel internacional.

5. Notoriedad por sectores en el Top 50




6. Notoriedad por sectores en el Top 50



Top 50

Referentes Internacionales



>> "Las compañías con mayor presencia pertenecen a los sectores de Telecomunicaciones y Medios, Retail y Energía y Extractivas"

Llama la atención el nivel de presencia en YouTube del sector de Consumo Masivo. Gran parte de esta notoriedad se debe a la reproducción de comerciales que se transmiten originalmente en televisión y son subidos al popular canal de videos. Vale destacar que son generalmente las agencias de publicidad de las compañías pertenecientes al sector de Consumo Masivo quienes suben los videos, adueñándose de la popularidad de los contenidos audiovisuales para sus propios canales y plataformas.

Pese a esta notable presencia del sector de Consumo Masivo dentro de las Top 50, al compararlo con sus competidores internacionales, su popularidad es tres veces menor.

Nuevamente, resulta muy llamativa la falta de presencia de Construcción y Agro. Estos dos sectores, tan relevantes para la economía local, no se ven reflejados en la Web.

Retail muestra una clara presencia en Facebook. Las compañías pertenecientes a este sector reciben innumerables menciones en esta plataforma. Sin embargo, poco de lo que se dice sobre ellas está bajo su control y se genera en canales propios. Es aquí donde radica el eje crucial de la generación de una estrategia de presencia e influencia online, que se traduzca en mayor conocimiento de marca, awareness y, en definitiva, ventas.

3) Sólo 3 empresas argentinas figuran en el Top 25 de notoriedad

El Barómetro que realizamos en 2010 sólo registraba una compañía del Top 50 entre los primeros 25 lugares, mientras que ahora son tres las empresas que forman parte de los lugares más destacados: Cablevisión (puesto 22), Garbarino (puesto 24) e YPF (puesto 25).

Esta evolución marca un claro crecimiento de la presencia de las empresas locales en la Red, pero también evidencia un crecimiento de Internet en general.

El público está cada vez más pendiente de lo que las empresas ofrecen a través de la Web.

Las empresas del Top 50 que están más cerca de los Referentes Internacionales pertenecen a los sectores de Telecomunicaciones y Medios, Retail y Energía y Extractivas.

Debemos tener presente que algunas compañías que cotizan en bolsa o tienen subsidiarias internacionales contarán naturalmente con mayor presencia en la Web. Esto se verá reflejado en menciones recibidas en todos los países en los que operan.

Al igual que en el primer Barómetro Argentino de 2010, los resultados muestran que Internet sigue siendo un campo de oportunidades para las compañías locales. El hecho de detectar sectores que aún no tienen presencia propia en la Web marca un escenario propicio para que aquellas que sí gestionan su reputación, se conviertan rápidamente en referentes online para determinada industria y de cara a sus públicos.

LOS DIRECTIVOS

1) El 66% de los empresarios argentinos está asociado al menos a un resultado positivo en Google

Los empresarios locales son mencionados continuamente en ámbitos online. Google refleja las noticias que nombran a los número uno de las compañías más relevantes del país.

El Barómetro de Notoriedad y Notabilidad Top 50 Argentina muestra que los directivos de las principales empresas argentinas son mencionados positivamente al menos una vez en el 66% de los casos entre los primeros 20 resultados de Google.

Al compararlo con los Referentes Internacionales, esta situación es mucho más baja, dado que sólo están vinculados al menos a una mención positiva en el 44% de los casos.

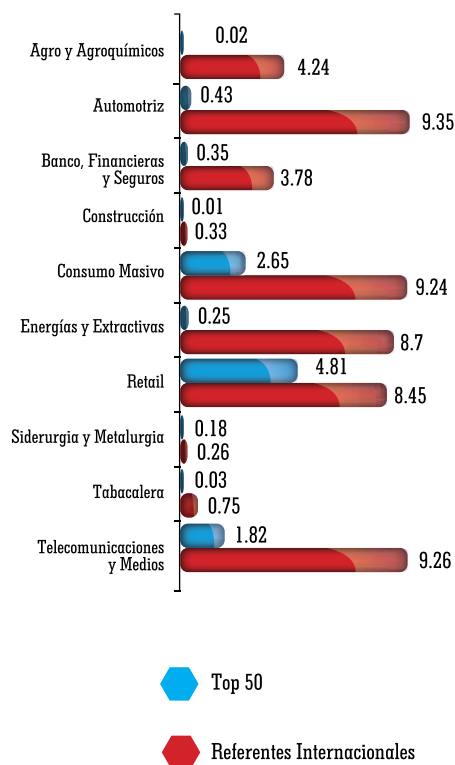
Resulta fundamental destacar la función que cumplen los medios y las agencias de noticias para la reputación online de los empresarios.

Estos primeros 20 resultados del buscador no son estáticos y pueden variar según cuestiones coyunturales. Por ende, los positivos estarán atados al tratamiento que reciban los número uno de las empresas por parte de los medios online.

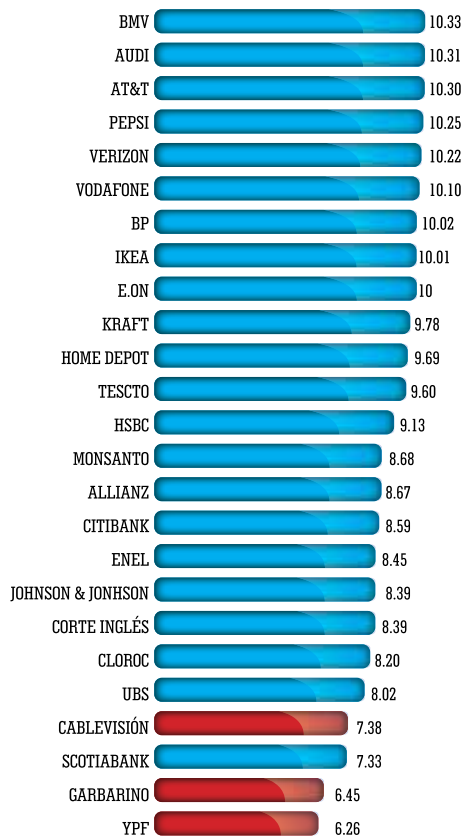
Al analizar la negatividad de las menciones de los principales directivos locales en comparación con los Referentes Internacionales, se aprecia que el 36% de los empresarios de las Top 50 está asociado a menciones negativas en Google. Esto sólo ocurre en el 9% de los casos de sus referencias internacionales.


En este punto radica la relevancia de gestionar la reputación de los número uno en el ámbito online. La elevada notoriedad de los directivos en Google muestra que existen estrategias de comunicación orientadas a los medios, pero esa creciente presencia no se traduce en canales online. Esto deja su reputación en manos de terceros y a merced de cuestiones coyunturales.

7. Notoriedad por sectores en Facebook



8. Ranking de empresas por notoriedad (Top 25)





>> "La presencia online
de los Directivos de empresas
aún depende de sus apariciones
en medios tradicionales"

2) YouTube es el canal online que marca la máxima presencia de directivos locales

Más de la mitad de los empresarios locales del Top 50 está asociado al menos a un resultado positivo en la popular plataforma de videos.

El 97% de los principales directivos analizados no cuenta con canal propio en YouTube y tampoco son mencionados en los canales de las empresas a las que representan.

Nuevamente, al igual que lo detectado en Google, son noticias en los medios las que marcan la principal presencia.

3) Facebook sigue siendo una gran oportunidad para los directivos

En general, los empresarios del Top 50 no están en Facebook. Sólo el 12% está asociado con algún resultado registrado en canales propios.

Muchos de ellos alegan que prefieren no estar por cuestiones de privacidad o no desean ser conocidos.

Esta situación hace que solamente el 14% esté vinculado a menciones positivas. Pese a esta decisión, en esta categoría están a la par de sus Referentes Internacionales.

Surgen algunas preguntas interesantes para plantearse: ¿Si uno no ocupa su lugar en la Web, quién lo hará? ¿Otra persona puede utilizar mi nombre? ¿Existe la posibilidad de que otro redacte mensajes y los publique como si fuera yo?

4) En Twitter, el fenómeno es similar al de las empresas. El 92% no tiene canal propio

Como ya se comentó, los directivos locales son tema de conversación habitual para los públicos de esta red de microblogging. Si bien es elevado el número de menciones que reciben, el 92% de los principales directivos locales no cuenta con un perfil propio en Twitter.

Es verdad que no es obligatorio tener una cuenta en Twitter. Sin embargo, ¿qué ocurriría si la compañía tuviera una crisis en la que estuviera involucrado su número uno? ¿El directivo podría crear un perfil rápidamente y comenzar a escribir? ¿Está capacitado para hacerlo?

Pese a no contar con canales propios, el 96% de las menciones de directivos del Top 50 son neutrales.

La relevancia de los empresarios locales podría ser aprovechada para generar una presencia positiva que retribuya la reputación de la compañía que representan.

Al compararlos con los Referentes Internacionales, el 92% de ellos cuenta con perfil en Twitter, en el que escriben frecuentemente. De esta forma se relacionan con sus públicos, detectan nuevos talentos y difunden las acciones de sus compañías.

5) Los directivos argentinos gozan de una alta notoriedad en la Red

Dentro del Top 50, los que registran mayor visibilidad forman parte de los sectores de Banco, Financieras y Seguros, la industria Automotriz y el sector de Energía y Extractivas.

En el caso de Banco, Financieras y Seguros, superan en un 50% a sus Referentes Internacionales.

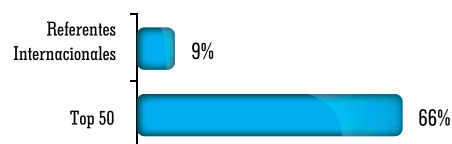
Vale destacar que la notoriedad de los empresarios argentinos está atada principalmente a la red hipertextual (Google).

Entre los Referentes Internacionales, aquellos que cuentan con mayor visibilidad corresponden al sector Agro y Agroquímicos, justamente el sector con menor presencia entre las Top 50 locales.

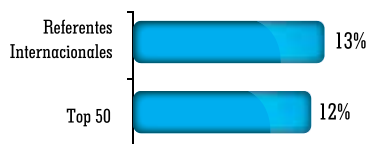
9. Directivos con resultados positivos en el Top 20 de Google



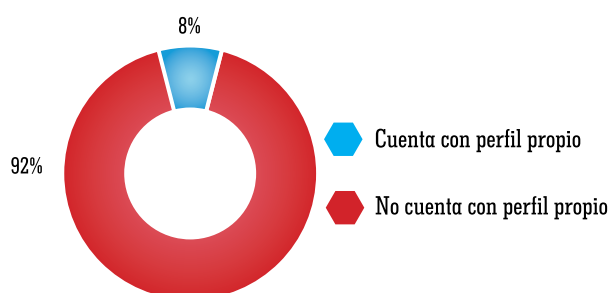
10. Directivos con resultados positivos en el Top 20 de YouTube



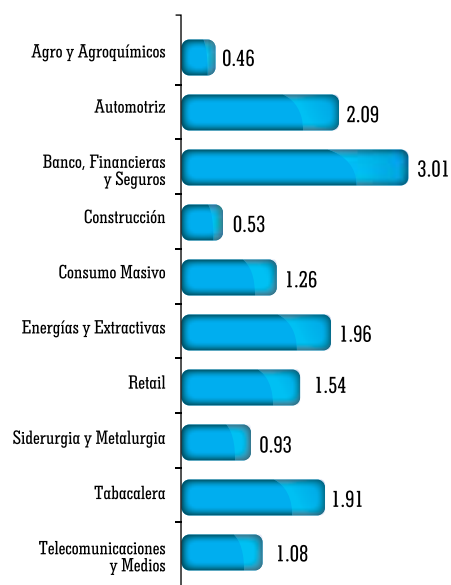
11. Directivos con presencia oficial en Facebook




12. Directivos con presencia oficial en Twitter



13. Notoriedad por sectores en el Top 50



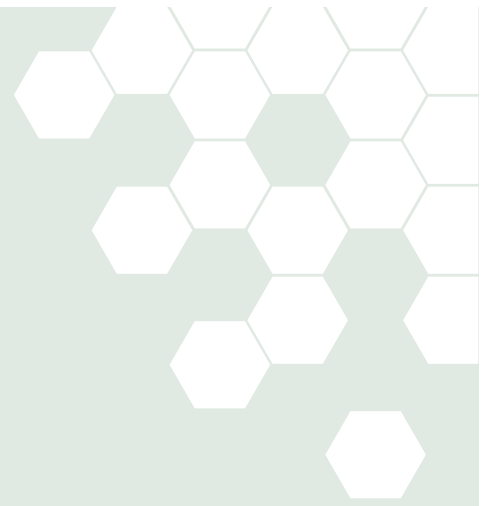


El Observatorio de Reputación Online

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 aquí, podemos analizar en 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 LLORENTE & CUENCA diseñamos un conjunto de servicios dirigidos a que las empresas rentabilicen su presencia en Internet. Busca ayudarlas a escuchar lo que está ocurriendo en sus comunidades de referencia, optimizar sus activos (Sitios Web, Blogs, MashUps, etc.), diseñar y construir su participación y medir los resultados obtenidos en todo momento.

LLORENTE & CUENCA | Consultoría líder



d+i es el Centro de Ideas, Análisis y Tendencias de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

d+i es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la comunicación desde un posicionamiento independiente.

d+i es una corriente constante de ideas que adelanta nuevos tiempos de información y gestión empresarial. Porque la realidad no es blanca o negra existe d+i LLORENTE & CUENCA.

www.dmasillorenteycuenca.com

d+i LLORENTE & CUENCA