

## Comparación entre el Índice MERCO de reputación corporativa e indicadores de popularidad web

*Comparing the Index MERCO corporate reputation and popularity web indicators*

**Alicia Inés Zanfrillo, María Antonia Artola y Mariano Morettini\***

Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Argentina

### Resumen

El trabajo se propone comparar la reputación de un conjunto de organizaciones que han sido distinguidas en la República Argentina a través del ranking elaborado por el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS) en el año 2014, con su popularidad web. La relación entre reputación con beneficios y resultados económicos atrae la atención de las empresas sobre la imagen que tienen de la misma sus públicos de interés. A las apreciaciones que tienen estos públicos, tanto internos como externos, se suma en la actualidad un escenario complementario configurado por los recursos de Internet que permite reconocer el interés del usuario y visibilizar experiencias y percepciones sobre el conocimiento que tienen sobre la empresa. Dado el uso que las empresas realizan de este nuevo entorno, resulta de interés establecer la relación entre una metodología *multistakeholder* y la popularidad en los medios digitales medida a través del interés que los usuarios manifiestan por dichas organizaciones.

Se adopta una investigación cuantitativa de tipo correlacional entre el ranking establecido por el Índice MERCOS y los indicadores de autoridad y tráfico web. Los resultados muestran la ausencia de correlación entre el posicionamiento definido por el mencionado índice y los indicadores propuestos.

**Palabras clave:** Índice MERCOS, reputación corporativa, popularidad web, autoridad, tráfico web.

### Abstract

*The paper aims to compare the reputation of a group of organizations that have been distinguished in Argentina through the ranking prepared by the Business Corporate Reputation Monitor (MERCOS) in 2014, with its web popularity. The relationship between reputation with benefits and economic results attracts the attention of companies on the image of it its public interest have. To the appreciations that these audiences have, both internal and external, today adds a complementary scenario formed by Internet resources that can recognize the user's interest and draw attention to experiences and perceptions of their knowledge about the company. Given the use that companies make of this new*

---

\* ✉ mariano.morettini@gmail.com

*environment, it is interesting to establish the relationship between a multi-stakeholder approach and popularity in digital media measured by the interest expressed by users for such organizations.*

*A quantitative correlational research between the ranking established by the MERCO Index and indicators of authority and web traffic is adopted. The results show absence of correlation between the position defined by such index and the proposed indicators.*

**Keywords:** *MERCO Index, corporate reputation, web popularity, authority, web traffic.*

*Recibido 30 diciembre 2015 / Revisado 28 junio 2016 / Aceptado 29 junio 2016*

## **1. Introducción**

En los últimos años, ha ido ganando terreno en el ámbito financiero y empresarial la percepción de que la responsabilidad social empresarial y la reputación de la empresa según expertos, empleados y clientes, representan un activo de vital importancia que redundará en una mejor performance futura de la firma (Martínez y Olmedo, 2009). La reputación corporativa, como un activo intangible, constituye un generador de valor para la organización donde los recursos tangibles centrados tradicionalmente en el proceso y el producto, encuentran dificultades actualmente en la generación de ventajas competitivas (Carrillo, Castillo y Tato, 2008).

El concepto se asocia con un amplio número de beneficios y resultados económicos constituyendo un poderoso foco de atracción para la gestión de la comunicación de la organización con sus públicos de interés (Rodríguez Carrasco, 2004). Bajo esta denominación se reúnen la identidad, la imagen y la percepción de los sujetos sobre la relación que han llevado a cabo con la entidad a través del paso del tiempo. Con la masificación del uso de las tecnologías de información y comunicación y la aparición de las web 2.0, la presencia de las empresas en los entornos virtuales y el desempeño en ellos también forman parte de la reputación que la empresa posee (López Jiménez, 2012).

La medición de la reputación se ha realizado desde hace un lustro en nuestro país por el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, iniciado en España a partir del año 2000. El monitor elabora, para su país de origen y Latinoamérica, un ranking de las 100 empresas con mejor reputación entre los centenares que se postulan, con una metodología que engloba múltiples grupos de interés y abarca, además, las diferentes áreas de generación de valor para las organizaciones tales como rentabilidad económica, calidad del servicio y satisfacción de clientes, innovación, políticas de responsabilidad social y medioambiental, reputación interna y calidad laboral, y dimensión internacional (MERCOSUR, 2014).

Lo que nos proponemos en el presente trabajo es analizar si el mencionado índice (de aquí en adelante, MERCO) presenta una fuerte correlación con indicadores de autoridad y tráfico web a fin de determinar si efectivamente

dichos indicadores representan un avance en el sentido de medir reputación corporativa o si, por otra parte, la performance de cada empresa, en el índice en cuestión, puede ser predicha o sustituida por indicadores propuestos para la medición de la popularidad web: (i) el indicador de autoridad web -el cual evalúa la calidad de los dominios que la referencian, donde la mayor confianza en el sitio que realiza la referencia brindará mayor puntuación- y, (ii) el indicador de tráfico web -que refleja el número de visitas y usuarios así como la profundidad en las páginas visitadas- (Codina y Marcos, 2005; Soltero Domingo y Bodas Sagi, 2005; Caraballo-Pérez, Noda Amoros, Torres Cárdenas y Herrera-Toscano, 2008).

El interrogante que guía nuestra investigación se define por medio de una relación entre métricas obtenidas por diferentes formas: ¿resultan comparables los indicadores que dan cuenta de la respuesta de los usuarios frente a la construcción de identidad digital de las organizaciones respecto del ranking que se establece a través del Índice MERCO? Para brindar una respuesta a este interrogante se abordan las cuestiones conceptuales y metodológicas que dan origen a las conclusiones sobre el carácter complementario de las medidas que obran en el ámbito digital.

## **2. Aspectos conceptuales**

Producto del interés en los últimos años del desarrollo de la reputación corporativa de las organizaciones debido a su incidencia en la creación de valor, tanto el sector empresarial como el académico han dado muestras claras de su importancia como recurso para la obtención de beneficios, ya sea por los esfuerzos empleados para realizar análisis y gestión, como también en las investigaciones que la sitúan como una capacidad por el potencial de generar ventajas competitivas (Martínez y Olmedo, 2009; Olmedo Cifuentes, Martínez León, Arcas Lario y Longinos Rives, 2012).

Ofrecer una definición de reputación corporativa implica, en primera instancia, exponer las dificultades inherentes al consenso sobre características y alcance, fundadas en la diversidad de disciplinas que matizan la descripción del término (Deephouse, 2000; Martínez y Olmedo, 2009). En la práctica, el uso de la expresión "reputación corporativa" remite a la imagen que una organización puede desarrollar frente a la sociedad, la cual se estudia en forma amplia a través de los medios de comunicación, situación que profundiza la ambigüedad que plantea su definición.

Una noción muy extendida sobre el término la señala como "... una percepción que se tiene desde el exterior de la empresa sobre una o varias cualidades de la misma" (Rodríguez Carrasco, 2004, p. 117). Esta definición expone la importancia de la impresión que provoca en los públicos objetivos -clientes, empleados, proveedores, socios, medios, etc.-, dado que la concibe como la imagen o representación significativa de una organización, la cual se define como una opinión proveniente del sujeto que realiza la apreciación. Asimismo constituye un aspecto que no se percibe en forma directa el cual, sin embargo, incide en la elección de los consumidores, quienes expresan la percepción de las

relaciones con las empresas a través de sus preferencias por las distintas marcas (Fernández, 2015).

Por su parte, Deephouse (2000) define a la reputación como un activo intangible producido por las interacciones entre la empresa y sus grupos de interés y por la información acerca de sus actos los que se valoran a través de tres criterios: influencia, estima y conocimiento. En este sentido, Martínez y Olmedo definen la reputación como "... la suma de identidad, la imagen corporativa, las percepciones, creencias y experiencias que los sujetos de los grupos de interés han ido relacionando con la empresa a lo largo del tiempo" (2009, p. 62). Para Rodríguez (2004) este concepto incluye factores como: desempeño financiero -competitividad, rentabilidad-, atractivo emocional -respeto, admiración y confianza-, visión y liderazgo -dirección-, entorno de trabajo, responsabilidad social y productos y servicios.

Fombrun (1996) se refiere a ella como una representación basada en el desempeño pasado, así como también en una proyección futura frente a otras entidades, reconociendo de esta forma tanto los actos ocurridos con anterioridad como las perspectivas de desarrollo en un horizonte próximo frente a otras organizaciones. Esta visión diacrónica complementa la concepción de la reputación como un activo de construcción social, el cual tiene su origen y consolidación a través de un proceso de legitimación en la evaluación del accionar de la organización (Rao, 1994).

De las caracterizaciones anteriores se desprende que el concepto de reputación se presenta como un activo intangible o un conjunto de ellos. Esta denominación se ha extendido ampliamente en los medios de comunicación y, sin embargo, la naturaleza tácita y compleja de su definición basada en la percepción de la información y conocimiento sobre la entidad, propone retos a la confluencia de disciplinas que abordan su análisis -sociología, teoría de juegos, administración- (Deephouse, 2000; de Castro, 2008). Para las organizaciones, el reto se plantea en la integración de la ética, los valores, la visión-misión, la identidad corporativa, el gobierno corporativo y la responsabilidad social, entendidos como generadores de una valoración positiva del reconocimiento público (Gutiérrez Rubí, 2005).

Las conceptualizaciones anteriores permiten describir a la reputación como un constructo de carácter complejo:

- es global, pues es el resultado de una visión evaluativa de la organización determinada por sus públicos de interés que incluye a sus clientes, proveedores, empleados y entes reguladores entre otros.
- es multidimensional, pues se compone de un conjunto de atributos o cualidades que la organización exhibe y que son valorados en el entorno.
- es holístico, pues contempla acciones pasadas y futuras en su interacción con otros públicos de interés.
- es intangible, pues ofrece ventajas competitivas basadas en la percepción que tienen sobre la organización sus públicos de interés.

- es reflexivo, pues la organización consciente de la importancia de este concepto, desarrolla acciones para consolidar y acrecentar su imagen en el medio.

Vistas las distintas definiciones posibles de la reputación, pasemos a las implicaciones que presentan para su medición. Comencemos por decir que la necesidad de su medición lleva a reconocer la naturaleza intangible de un fenómeno, basado en información y conocimiento, que resulta difícil de precisar (de Castro, 2008). Las dificultades en su medición aluden a "... las distintas fases de su ciclo de vida, al comportamiento de los consumidores y a la aparición de problemas y/o errores imprevistos" (Martínez y Olmedo, 2009, p. 129). A pesar de estas dificultades, dados los beneficios que supone una buena reputación, se consideran propuestas que reconozcan su carácter multidimensional y complejo.

Su influencia en los resultados empresariales se justifican sobre la base de tres beneficios estratégicos: (i) la reducción de costos, (ii) el incremento de precios, y (iii) la creación de barreras de ingreso para la competencia (Fombrun y Shanley, 1990). Estos beneficios significan que la empresa podrá operar con un margen mayor en la comercialización de productos y servicios con reducción de costos en las transacciones y en la coordinación de relaciones con diferentes agentes, fijará precios basados en el valor de su marca, tendrá preferencias en la contratación de empleados y dispondrá de la posibilidad de ampliar su públicos objetivos (de Castro y López Navas, 2006; Martínez y Olmedo, 2009).

Diversos medios incursionaron en la elaboración de rankings sobre la presencia de las empresas en la opinión pública, como la revista *Fortune* en EEUU -a partir del año 1955- y más recientemente el Índice MERCO en España -desde el año 2001-. Este último índice tiene como propósito medir la reputación de las empresas en las dimensiones: (i) resultados económico-financieros, (ii) ética y responsabilidad social, (iii) calidad de la oferta comercial, (iv) reputación interna, y (v) dirección y gestión; incorporando en su valoración desde el año 2004 la contribución fiscal al país (MERCOSUR, 2014).

El interés de su utilización se funda en la replicación de la metodología efectuada en diversos países, entre ellos Argentina a partir del año 2010. Para la elaboración del índice en nuestro país, se consulta a 407 directores y ejecutivos de donde surgen las 100 empresas con mejor posicionamiento y reputación. Luego se pide la opinión de analistas financieros, representantes de ONG, miembros de sindicatos, representantes de consumidores, periodistas financieros, líderes de opinión, catedráticos del área empresarial y ciudadanos en general (MERCOSUR, 2014).

Así como se desarrollan rankings para la valoración de la reputación de las empresas, también existen otros medios que operan como vehículos en la construcción de su imagen a través de los cuales establecen en forma prioritaria su comunicación, desplazando los antiguos canales tradicionales que se instalaban como mecanismos para el desarrollo de la reputación corporativa.

Tal como la imagen corporativa realiza un aporte para la creación de valor de las empresas, en una clara contribución a su éxito comercial, las nuevas tecnologías generan un nuevo escenario en el que el discurso digital agrega un componente más a los procesos comunicativos que mantienen con sus públicos de

interés (Martí Pellón, Álvarez Rodríguez y Domínguez Quintas, 2009). Además, como instrumento para la provisión de información a sus públicos de interés, reducen la asimetría de información entre ellos, tal como señalara Deephouse (2000) en su investigación sobre los medios tradicionales como TV y prensa escrita.

Según López Jiménez (2012), el rol activo en el mensaje publicitario ya no se ejerce por la empresa únicamente, sino que el usuario o consumidor tiene una influencia significativa sobre la reputación corporativa con capacidades diferenciadas sobre los medios tradicionales, puesto que "... tienen la capacidad de crear y, a su vez, distribuir información complementaria y, en su caso, alternativa a los medios de comunicación de tipo decimonónico" (p. 57). Internet no disminuye la importancia de la reputación corporativa sino que, al ser evidentes sus aciertos y desaciertos en el escenario digital, las comunicaciones corporativas deberán aprovechar las oportunidades que se ofrecen a través del potencial de las tecnologías, en particular las de la web 2.0 (Antón, 2008).

Los social media como fuentes complementarias de información a través de blog, redes sociales, grupos de noticias y comunidades, ofrecen un espacio para la presencia de la identidad digital y la participación de la empresa con sus diferentes públicos (Antón, 2008). Sin embargo, esta información que se ofrece a través de Internet, obra de artífice de una nueva brecha en la comunicación de las empresas, si se desarrolla bajo formatos y reglas provenientes de "... un mundo mediático que ha cambiado notablemente en muy pocos años" (Martí Pellón et al., 2009, p. 5).

La reputación corporativa *online* entendida como "... la valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso de las posibilidades que ofrece Internet" (Antón, 2008, p. 24), presenta las siguiente características:

- la reputación de una empresa en Internet no es equivalente a su reputación total.
- por la velocidad de su propagación, Internet influye de tal modo en la reputación global de una empresa, que un mal uso de estos canales puede resultar nefasto.

Señala Vaquero Collado (2012) que uno de los problemas más comunes es relacionar directamente la reputación *online* con el posicionamiento web, como pensamiento simplista o reduccionista, "ya que aquella compañía que cuente con una mala reputación, probablemente no consiga subsanar sus problemas eliminando su enlace en las búsquedas con una serie de *keywords* predefinidos. Sus problemas persistirán tanto en la esfera *online* como en la *offline*" (pp. 57-58), con un claro predominio de la segunda.

En la época actual la empresa no es el único sujeto en la emisión de mensajes publicitarios (López Jiménez, 2012). Su existencia en el mundo virtual se diferencia de la visibilidad que tenían anteriormente, a través de los medios de comunicación tradicionales, por la capacidad de los agentes externos de generar información sobre ella y que resulte accesible para su conocimiento y el de la comunidad en general. Sin embargo, la posibilidad de medición de este nutrido y enriquecido formato de participaciones por diferentes agentes en la construcción

de la imagen de la empresa, combina en la actualidad diferentes tipos de métricas.

Para la medición de otros aspectos como el posicionamiento y la reputación de una empresa en la web, no se utilizan medidas tradicionales como el ROI (*Return on Investment*) que mide objetivamente la rentabilidad derivada de una inversión, sino otro tipo de factores:

“... el primero es el factor *on the page* o elementos sobre la página, que se encargaría del análisis de los elementos que la componen: textos, etiquetas, estructura del web, navegación, enlaces, partes con contenido dinámico, texto de los enlaces, etc. En cuanto al segundo, denominado *off the page*, o factor externo a la página, se englobaría en el estudio de la cantidad y calidad de los enlaces desde otras páginas, así como el número de visitas recibidas” (Soltero Domingo y Bodas Sagi, 2005, p. 7).

Entre los factores externos que se ponderan se encuentran el número de enlaces que incrementan notablemente la presencia de un sitio. Es decir que, mientras mayor es el número de enlaces recibidos de otros sitios, mayor es su visibilidad acorde con la autoridad o calidad de los sitios que la mencionan (Codina y Marcos, 2005; Soltero Domingo y Bodas Sagi, 2005; Caraballo-Pérez et al., 2008) también denominado enlaces de calidad que posee. Esta medida, es de carácter hereditaria, pues un sitio citado por otro popular, adquirirá esta cualidad a su vez y, por ende, mejor posicionamiento (Codina y Marcos, 2005). Otra de las medidas de interés es el tráfico web, el cual se determina a través del número de visitas que un sitio puede recibir que incluye también el número de páginas que son visitadas, combinando así en la métrica el número de usuarios y páginas (Codina y Marcos, 2005).

### 3. Metodología

La investigación se aborda desde un enfoque cuantitativo a través de un análisis estadístico correlacional, con la medición de las variables de reputación corporativa y popularidad web (Tabla 1), con un diseño no experimental, de tipo transeccional, utilizando para ello fuentes de información secundaria:

- Índice MERCO del año 2014 para la República Argentina.
- autoridad y tráfico web procedentes de mediciones realizadas a través de software de análisis de navegación, efectuada en los meses de noviembre y diciembre de 2014.

**Tabla 1.** Definición operacional de las variables

Variable	Indicador	Descripción	Fuente
Reputación corporativa	Posición en el Índice MERCO	Evaluación de las empresas con mejor reputación corporativa	MERCO
Popularidad web	Número de enlaces.	Vínculos que un sitio web recibe de otros y su calidad, indica <i>autoridad</i> .	Majestic SEO
	Relación entre el número de usuarios y páginas visitadas.	Frecuencia de visitas que recibe el sitio web así como el alcance de las mismas determinado por las páginas que son visitadas, indica <i>tráfico</i> .	Alexa

Fuente: elaboración propia sobre la base de Codina, L. y Marcos, M. C. (2005). Posicionamiento web: conceptos y herramientas. *El Profesional de la Información*, 14(2), 84-99 y Caraballo-Pérez, Y. et al. (2008). Medidas de popularidad de la educación superior cubana: un análisis webmétrico. *El Profesional de la Información*, 17(4), 443-448.

Sobre el centenar de empresas posicionadas en el ranking provisto por el Índice MERCO se procedió a seleccionar las primeras cuarenta (40) a fin de disponer para el análisis de un número representativo de empresas que se encuentren por encima de las habituales diez primeras posiciones y que incluyera empresas de origen argentino ante la evidente transnacionalización presente en la selección, dado que solamente 29 cumplen esta condición del total analizado (Tabla 2). Se determinó su presencia web a través de una búsqueda cruzada de investigadores, con el propósito de validar la identificación de los *websites* institucionales. Una vez reconocidos, se constató la disposición de contenidos específicos para este contexto, exceptuándose del análisis aquellas empresas que no cumplieran este requisito, resultando así un número de treinta y ocho (38) seleccionadas.

**Tabla 2.** Distribución de empresas incluidas en el Índice Merco 2014 según su origen

Origen de las empresas	Índice MERCO	%	Unidades seleccionadas	%
Trasnacionales	71	71	30	79
Argentinas	29	29	8	21
Total	100	100	38	100

Para la medición de la popularidad web se abordaron las mediciones de tráfico web en dicho ámbito realizadas a través de Alexa y las correspondientes a autoridad provistas por Majestic SEO, seleccionando estas variables debido a su representatividad en el análisis de las relaciones con el cliente en el ámbito digital (Marcos, 2005; Coba, Cardona y Díaz, 2015; Yaguache, River y Campos, 2015). La exclusión de dos empresas de las primeras cuarenta, de alcance internacional con sitios genéricos, se fundamenta en la carencia de contenidos específicos para el contexto de nuestro país y dado que, para la determinación del tráfico web en cada sitio se utiliza la audiencia internacional, se requiere para su ponderación que el *website* ofrezca hechos vinculados con la realidad nacional.



Una vez obtenidas las métricas, se generó un ranking para las empresas basado en el indicador de autoridad y se lo comparó con el provisto por el Índice MERCO, análisis que se repitió para el segundo indicador elegido, tráfico web. Para cada uno de estos rankings, las empresas se reposicionaron en función de los valores obtenidos en términos de autoridad en la audiencia digital y del tráfico web de visitas en cada *website*.

Se dispuso así de tres posicionamientos para las empresas seleccionadas: uno provisto por el Índice MERCO, otro determinado por el posicionamiento según la autoridad que ostenten en la web y, finalmente, aquel establecido por el tráfico de estas organizaciones en la web. Se comparó cada uno de los posicionamientos generados bajo los conceptos de autoridad y tráfico web con el ranking provisto por el Índice MERCO a fin de analizar las vinculaciones entre las diferentes métricas. Lo que nos planteamos como objetivo es determinar si existe una fuerte correlación entre el posicionamiento en el Índice MERCO de cada empresa y los indicadores que se utilizan para caracterizar su popularidad web, como el número de enlaces (autoridad) y el número de visitas (tráfico).

El resultado de dicho análisis resulta importante porque si alguno de los indicadores mencionados se presentara como altamente correlacionado con el posicionamiento en el Índice MERCO, implicaría que éste no resultaría de demasiado interés, ya que podría ser fácilmente reemplazado por el indicador que se percibe como correlacionado. Por ejemplo, si la autoridad tuviera una alta correlación con el posicionamiento en el Índice MERCO, bastaría con conocer la situación de la empresa respecto de la autoridad para saber la performance que tendría en el Índice MERCO, lo cual tornaría poco útil a éste último indicador. En definitiva, lo que nos planteamos es analizar si el Índice MERCO representa una métrica de interés que aporte información útil sobre la reputación corporativa de las empresas en el ámbito digital.

Ahora bien, atento a que la escala de medición utilizada en los distintos indicadores intervinientes, no resulta de intervalo o razón, sino que es ordinal, no podría utilizarse alguna medida estadística de tipo paramétrica para abordar el tema de la asociación entre las variables, como podría ser el coeficiente de correlación de Pearson.

Ante estas situaciones se han desarrollado diferentes medidas alternativas de tipo no paramétrico, entre las cuales el coeficiente de correlación por rangos de Spearman fue el primero en desarrollarse y quizá sea el más conocido actualmente (Siegel y Castellán, 1995).

En dicha metodología, se ordena en rangos a cada individuo (empresa, en nuestro caso) respecto de cada variable. Claramente, si cada empresa posee el mismo rango para la variable  $X$  y la variable  $Y$ , existe una correlación perfecta entre ambas variables (en cuyo caso el coeficiente de correlación sería igual a 1), y en la medida en que la diferencia entre esos rangos aumente, la correlación pasará a ser cada vez más débil, llegando incluso a poder ser nula (en cuyo caso el coeficiente de correlación sería igual a 0). Como lo que interesa es la magnitud de la diferencia entre el rango obtenido por cada empresa para una variable y la otra, si se computara sólo la diferencia, correríamos el riesgo de que se compensen, aunque sea parcialmente, diferencias en exceso con diferencias en defecto. Es por ello que se toman las diferencias al cuadrado para el cálculo del

coeficiente de correlación de Spearman. La fórmula para la obtención de dicho coeficiente es:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

Donde  $N$  es la cantidad de observaciones y  $d_i$  es la diferencia entre el rango obtenido por la empresa  $i$  en la variable  $X$  y en la variable  $Y$ .

#### 4. Resultados

La comparación entre el Índice MERCO y los posicionamientos emergentes del análisis sobre indicadores de la popularidad web se asientan en el interés suscitado por la comunicación en Internet de las organizaciones. Se trata de indagar si la reputación corporativa obtenida a través de la metodología propuesta por MERCO, que basa su selección inicial en la opinión de directivos de empresas, tiene su contraparte en la percepción de organizaciones y agentes que se vinculan e interactúan a través de las interfaces digitales.

El análisis efectuado para las empresas con mejor reputación en el Índice de la República Argentina para el año 2014 consistió en la comparación entre la propuesta metodológica *multistakeholder* y los indicadores que representan la popularidad web. La analogía establecida entre el Índice MERCO y el indicador de autoridad, medido a través de los enlaces y dominios de referencia acumulados en los últimos 90 días, establece notables discrepancias entre ambos posicionamientos (Tabla 3). En este caso, el coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0,1780, es decir, una correlación muy débil entre las variables, prácticamente nula.

Ahora bien, si consideramos que las observaciones mencionadas son como una muestra de una población mayor de empresas o de momentos en el tiempo, para rechazar que no hay correlación a nivel poblacional entre el posicionamiento en el Índice MERCO y la autoridad web del sitio, medida a través de los dominios de referencia acumulados en los últimos 90 días, es necesario que el valor estandarizado del coeficiente de Spearman sea superior a 2,02. Dado que en este caso es de 1,09 concluimos que, según la evidencia estadística recabada, no existe correlación entre la autoridad web y el posicionamiento en el Índice MERCO a nivel poblacional.

**Tabla 3.** Ranking de organizaciones basado en la autoridad del *website* y su vinculación con el Índice MERCO

Empresa	Autoridad web	Índice MERCO	$d$	$d^2$
Microsoft	1	22	21	441
Samsung	2	25	23	529
Google	3	4	1	1
YPF	4	38	34	1156
Santander Río	5	28	23	529
American Express	6	16	10	100
Banco Galicia	7	14	7	49
General Motors	8	26	18	324
Renault	9	32	23	529
Visa	10	19	9	81
Ford	11	30	19	361
Sony	12	23	11	121
Unilever	13	6	-7	49
Arcor	14	1	-13	169
BBVA Francés	15	33	18	324
SanCor Seguros	16	36	20	400
Mercedes Benz	17	7	-10	100
Volkswagen	18	9	-9	81
Siemens	19	34	15	225
Tarjeta Naranja	20	18	-2	4
Bayer	21	20	-1	1
Honda	22	35	13	169
Grupo Techint	23	2	-21	441
Novartis	24	29	5	25
Mastellone Hnos	25	17	-8	64
Molinos Río de la Plata	26	8	-18	324
Natura	27	24	-3	9
Sancor	28	27	-1	1
Nestlé	29	12	-17	289
Cervecería y Maltería Quilmes	30	5	-25	625
Laboratorios Bagó	31	10	-21	441
Kimberly-Clark	32	15	-17	289
Toyota	33	11	-22	484
GlaxoSmithKline	34	37	3	9
Nike	35	31	-4	16
PSA Peugeot Citroën	36	21	-15	225
Coca Cola	37	3	-34	1156
P&G	38	13	-25	625

La comparación entre ambos posicionamientos muestra una distancia significativa entre la mayoría de las empresas analizadas, con algunas excepciones como las siguientes:

- entre las empresas en las primeras posiciones, solamente Google mantiene prácticamente el mismo lugar en ambos rankings, mejor posicionado incluso en la calidad web que en el índice.
- a partir de la mitad del ranking, precisamente desde la ubicación nro. 20 en el indicador de autoridad, solo 7 empresas mantienen una cercanía en ambos posicionamientos: Tarjeta Naranja, Bayer, Novartis, Natura, SanCor, Glaxo Smith Kline y Nike, con la mayoría de ellas mejor situadas en MERCO.

Realizado el mismo análisis respecto del tráfico web del sitio en Argentina medido a través de los datos sobre el número de usuarios que accede a un sitio y la cantidad de páginas visitadas, provistas por la navegación web inteligente de Alexa (Tabla 4), se obtienen los valores siguientes.

**Tabla 4.** Ranking de organizaciones basado en el tráfico del *website* y su vinculación con el Índice MERCO

Empresa	Tráfico	Índice MERCO	$d$	$d^2$
Google	1	3	-2	4
Santander Río	2	18	-16	256
Visa	3	14	-11	121
Banco Galicia	4	10	-6	36
BBVA Francés	5	21	-16	256
Tarjeta Naranja	6	13	-7	49
YPF	7	24	-17	289
Sony	8	15	-7	49
Renault	9	20	-11	121
Ford	10	19	-9	81
Volkswagen	11	5	6	36
Natura	12	16	-4	16
General Motors	13	17	-4	16
SanCor Seguros	14	23	-9	81
Toyota	15	7	8	64
Honda	16	22	-6	36
Mercedes Benz	17	4	13	169
Mastellone Hnos	18	12	6	36
Arcor	19	1	18	324
Laboratorios Bagó	20	6	14	196
P&G	21	9	12	144
Nestlé	22	8	14	196
American Express	23	11	12	144
Grupo Techint	24	2	22	484

A través de la aplicación de la fórmula de correlación de Spearman, resulta un coeficiente de correlación de 0,3930, lo que indica una correlación débil entre las variables. Este resultado implicaría que el Índice MERCO no resulta una métrica adecuada para representar el grado de tráfico del *website* y que, análogamente, un tráfico web no implica un mejor posicionamiento de la empresa en el Índice MERCO.

A diferencia de la comparación anterior entre el Índice MERCO y la autoridad, donde se encontraban un 20% de similitudes, en la analogía entre el Índice y el tráfico web se observa una disminución significativa entre las empresas que presentan algún tipo de semejanza en ambos posicionamientos:

- entre las empresas localizadas en las primeras posiciones, solamente Google mantiene prácticamente el mismo lugar en ambos rankings, y al igual que en la comparación anteriormente realizada, se encuentra mejor posicionado incluso en el tráfico web que en el índice.
- solo dos empresas mantienen en la primera mitad del posicionamiento de tráfico web una cercanía en ambos rankings: Natura y General Motors.

Sin embargo, si se considerara que los datos analizados anteriormente representan una muestra, debido a que el Índice MERCO y el tráfico web de los sitios toman distintos valores para cada empresa en distintos momentos del tiempo, se podría formular un test de hipótesis para determinar si existe o no correlación entre ambas variables a nivel poblacional. En ese caso, para tener evidencia estadística suficiente para afirmar que el tráfico web del sitio y su posicionamiento en el Índice MERCO son variables correlacionadas, es necesario que el coeficiente de Spearman sea mayor a 0,4061, para el caso de 24 empresas y un nivel de significación del 5%. Este resultado nos indica que, si bien parecería no haber correlación entre las variables a nivel poblacional, sería aventurado considerar que tal afirmación es concluyente, debido a la cercanía entre el valor observado y el límite mencionado. Sin embargo, en caso que existiera correlación entre las variables a nivel poblacional, la misma sería muy débil.

## **5. Conclusiones**

El propósito del trabajo se inscribe en determinar si el Índice MERCO representa una medición original de la reputación empresarial o si, por el contrario, los resultados obtenidos en dicho índice se encuentran correlacionados, y por lo tanto se conciben como sustituibles, por indicadores que corresponden a la popularidad de la organización en el ámbito digital, definidos a través de autoridad y tráfico web, consecuencia de las respuestas de los usuarios a la construcción de la imagen digital. Se destaca que la metodología utilizada para arribar a tales resultados es la herramienta de estadística no paramétrica conocida como coeficiente de correlación de rangos de Spearman, que es la herramienta más propicia y difundida para mediciones de asociación como la que nos ocupan en este caso.

Para abordar el objetivo planteado, se analizó el posicionamiento de las 38 empresas mejor posicionadas en el Índice MERCO del año 2014 y los indicadores de popularidad web a partir de dos comparaciones, la primera entre el Índice MERCO y el indicador de autoridad web y la segunda, entre dicho índice y el indicador de tráfico web. El análisis efectuado demostró que no existe correlación entre el Índice MERCO y los indicadores de autoridad y tráfico web, o si la hubiere sería muy débil, lo cual implica que el posicionamiento de una empresa en el Índice MERCO no puede ser predicho o estimado por los indicadores referenciados, constituyéndose así en un indicador más amplio y complejo que resulta de una utilidad mayor a aquellos a la hora de medir la reputación empresarial. Así, el Índice MERCO como métrica compuesta, representa una valoración original, propia y nativa de la percepción de las organizaciones respecto de sus públicos de interés en comparación con las valoraciones que pueden realizarse respecto de la construcción de la identidad digital frente a los posibles intercambios de información, facilidades de participación y la difusión de su quehacer que discurren a través de los recursos de Internet.

Sin embargo, el interés en la comunicación en Internet mostraría, para las empresas mejor posicionadas en la República Argentina, que no tiene una correspondencia significativa con la medición establecida por la metodología del Índice MERCO. Si bien existen adelantos en el reconocimiento del alcance de las web corporativas en la difusión de la imagen institucional, aún domina una percepción tradicional de los medios que desestima el uso de las plataformas sociales para un amplio número de las empresas en estudio. De las comparaciones realizadas se observa que la relación entre el Índice y el tráfico web, se alinean más específicamente con las mediciones obtenidas por el Índice MERCO, mientras que la construcción de vínculos en el espacio virtual a través de los enlaces no representa una medición representativa de la opinión que tienen los diferentes grupos de interés de estas organizaciones.

Un resultado interesante del análisis desarrollado es que la reputación corporativa, medida a través del Índice MERCO, presenta una asociación que, a nivel poblacional, pudiera considerarse débil o muy débil con el tráfico web, mientras que sería nula con la autoridad web, como lo demuestran los coeficientes de correlación encontrados. Los sitios web corporativos y las plataformas sociales como vehículos en la divulgación de la imagen de las organizaciones aún no tienen, en nuestro país, el énfasis necesario en los espacios de gestión de la comunicación para implicar a sus grupos de interés. Constituyen un espacio aprovechado para la comercialización de productos y servicios pero que mantienen un potencial latente en el desarrollo de sus vínculos con la comunidad. Como trabajo a futuro, nos proponemos abordar el análisis de los contenidos de las empresas con mejor reputación corporativa en nuestro país en particular, aquellas que presentan mejores performances con respecto a los indicadores de posicionamiento web, a fin de establecer las diferencias en la información que exhiben en sus web corporativas y las posibilidades de interacción y formación de opinión que definen con sus grupos de interés.

## Bibliografía

- Antón, E. (2008). Reputación corporativa *online*: beneficios para la empresa. *Prestigia Online*, 1-52. Recuperado de <http://www.prestigiaonline.com/blog/wp-content/uploads/2008/09/reputacion-online.pdf>
- Caraballo-Pérez, Y., Noda-Amoros, A. C., Torres-Cárdenas, V. y Herrera-Toscano, J. (2008). Medidas de popularidad de la educación superior cubana: un análisis webmétrico. *El Profesional de la Información*, 17(4), 443-448. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/handle/10760/14363>
- Carrillo, M. V., Castillo, A., y Tato, J. L. (2008). El “valor” de lo intangible. La gestión de la reputación corporativa. El caso de la marca “Telefónica”. *Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da SOPCOM*, pp. 317-327. Recuperado de <http://revistacomsoc.pt/index.php/5sopcom/article/download/33/34>
- Coba, L. G., Cardona, A. S., y Díaz, J. A. G. (2015). Factores asociados a la credibilidad ya la autoridad percibidas (o su influencia social) en los medios de noticias online en Colombia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (21), 165-180. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/50671>
- Codina, L. y Marcos, M. C. (2005). Posicionamiento web: conceptos y herramientas. *El Profesional de la Información*, 14(2), 84-99. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1121796>
- de Castro, G. M. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Madrid: ESIC.
- de Castro, G. M. y López Navas, J. E. (2006). La importancia de la reputación empresarial en la obtención de ventajas competitivas sostenibles. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(3), 29-38. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2244242.pdf>
- Deephouse, D. (2000). Media reputation as a strategic resource: an integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112.
- Fernandez Baptista, A. J. (2015). Responsabilidad social para el fomento de la reputación corporativa en las organizaciones. *COEPTUM*, 7(1), 1-16. Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/3569>
- Fombrun, C. (1996). *Reputation*. New York: Wiley
- Fombrun, C., y Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/256324>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2005). La reputación responsable. *Dosdoce. Revista de Comunicación Arte y Literatura*. Recuperado de <http://www.dosdoce.com/2005/02/07/la-reputacion-responsable/>
- López Jiménez, D. (2012). Identidad y reputación de carácter digital: repercusión de los medios sociales. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, (2), 1-10. Recuperado de <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/170>

- Marcos, M. C. (2005). Posicionamiento web: conceptos y herramientas. *El Profesional de la Información*, 14(2), 84-99. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1121796>
- Martí Pellón, D., Álvarez Rodríguez, M. L., y Domínguez Quintas, S. (2009). Imagen corporativa web, análisis del discurso de empresas en Internet. *Razón y Palabra*, (69). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/comEstrategica/JUL30.html>
- Martínez León, I., y Olmedo Cifuentes, I. (2009). La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(2), 127-142. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312600938>
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (2014). *Metodología e informe de verificación*. España: MERCOS. Recuperado de <http://merco.info/files/2015/10/119/metodologia-e-informe-de-verificacion-merco-empresas-ar-2014.pdf>.
- Moráquez Bergues, M., y Perurena Cancio, L. (2014). Propuesta de factores a considerar en el posicionamiento de los sitios web de salud". *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 2(1), 10-30. Recuperado de [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2436432](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2436432)
- Olmedo Cifuentes, I., Martínez León, I. M., Arcas Lario, N., y Longinos Rives, J. L. (2012). Relación circular entre ética, responsabilidad social y reputación de las cooperativas. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, (107), 129-154. Recuperado de <http://search.proquest.com/openview/eb5e9aaa9f465c381a1198dda4a7346/1?pq-origsite=gscholar>
- Rao, H. (1994). The social construction of reputation: certification contest, legitimation, and survival of organizations in the american automobile industry: 1895-1912. *Strategic Management Journal*, 15(S1), 29-44. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250150904>
- Rodríguez Carrasco, J. M. (2004). Percepción y medida en la reputación empresarial. *Economía Industrial*, (357), 117-129.
- Siegel, S., y Castellán, N. J. (1995). *Estadística no paramétrica aplicada a las ciencias de la conducta* (4a. ed.). México: Trillas.
- Soltero-Domingo, F. J., y Bodas-Sagi, D. J. (2005). Clasificadores inductivos para el posicionamiento web. *El Profesional de la Información*, 14(1), 4-13. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/handle/10760/17588>
- Vaquero Collado, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *adComunica*, (3), 49-63. Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/48>
- Yaguache, J. J., River, D. E., y Campos, F. (2015). La prensa tradicional de América del Sur persigue la popularidad e influencia de las redes sociales. *Sistemas, Cibernética e Informática*, 12(1). Recuperado de [http://www.iiisci.org/journal/CV\\$/risci/pdfs/CA396JX15.pdf](http://www.iiisci.org/journal/CV$/risci/pdfs/CA396JX15.pdf)