

Ránking De *Reputación Online* De *Empresas Colombianas*

La compañía Brandwatch, proveedora a nivel internacional de servicios de monitoreo y análisis de redes sociales, publicó recientemente un ranking sobre la reputación on line de algunas de las principales marcas colombianas.

El estudio tuvo en cuenta 5 parámetros esenciales para puntuar a las empresas en su desempeño en el terreno digital (de 1 a 100):

Visibilidad social

El volumen de conversación que una marca genera a través de las principales redes sociales.

Visibilidad general

El volumen de conversación que una marca genera en blogs, sitios de noticias y foros.

Sentimiento neto

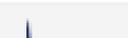
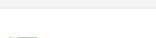
La proporción de declaraciones positivas y negativas online sobre las marcas.

Crecimiento del alcance

Lo que crece la marca en el terreno digital a lo largo de un mes.

Engagement y contenido

La eficacia de las marcas cuando se comunican o responden a su público en las redes sociales y lo bien que se recibe su contenido.

MARCA		VISIBILIDAD SOCIAL	VISIBILIDAD GENERAL	SENTIMIENTO NETO	CRECIMIENTO DEL ALCANCE	ENGAGEMENT Y CONTENIDO	TOTAL
Cerveza Águila		85	100	73	85	72	414
Tigo Colombia		100	67	39	92	99	397
Juán Valdez		82	48	84	100	63	377
Avianca		79	83	48	97	62	369
Bancolombia		86	63	42	90	78	359
Davivienda		57	53	51	84	100	345
UNE		56	65	42	80	97	341
Cerveza Poker		79	46	63	81	63	331
Almacenes Éxito		76	58	62	92	33	321
ETB		46	63	35	73	85	303
Cementos Argos		52	69	67	84	27	299
Pastas Doria		55	30	97	71	45	298
Banco de Bogotá		50	48	49	90	60	298
Cerveza Pilsen		64	40	67	74	51	297
Leche Alquería		52	27	70	72	74	294
Ecopetrol		52	76	55	85	20	289
Colanta		52	35	68	71	58	284
Chocolates Jet		29	30	80	76	57	272
Banco Occidente		47	37	53	80	52	269
Arroz Roa		33	22	100	58	56	268
Grupo SURA		39	55	56	70	12	231
Banco Popular		36	41	0	64	50	191
Pietrán		76	14	0	29	53	173
Zenu		73	19	0	32	45	168
Banco AV Villas		0	47	0	0	0	47

Fuente: Brandwatch



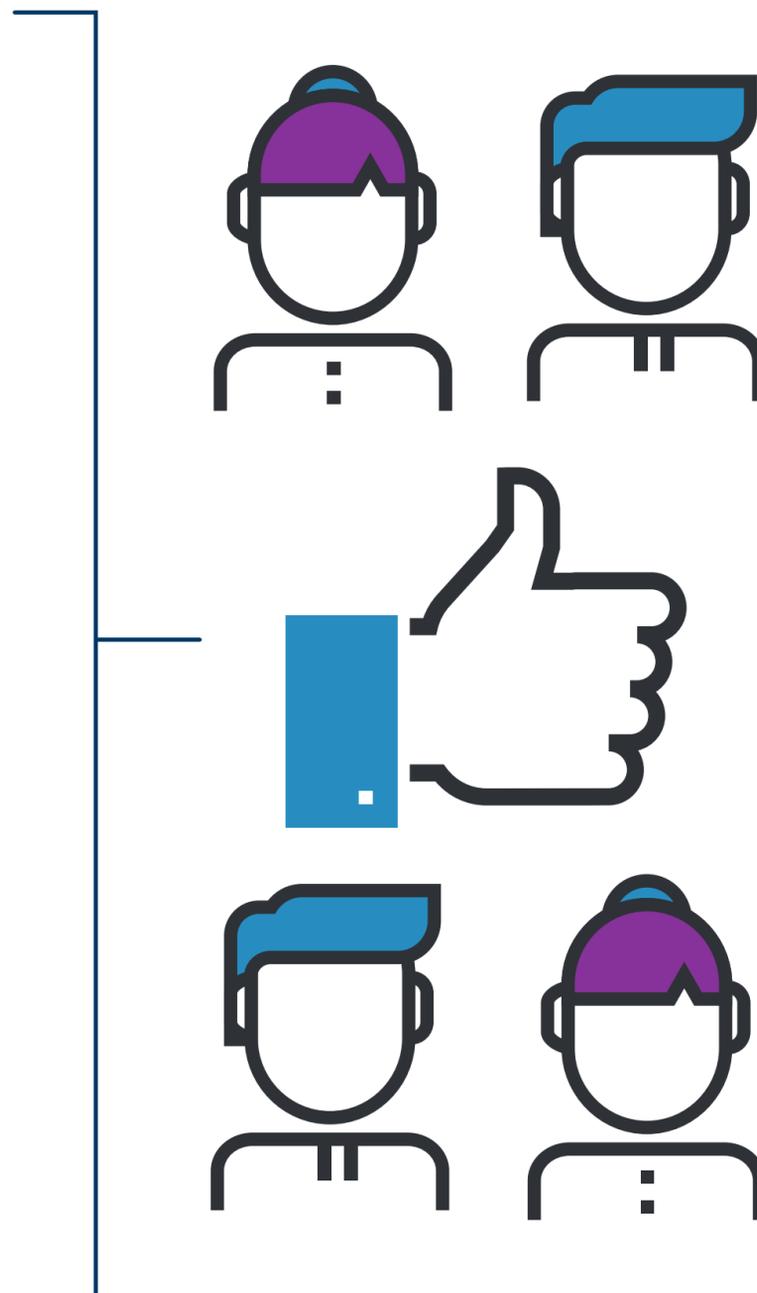
Mira el ranking interactivo aquí

¿QUÉ NOS DICEN ESTOS DATOS?

Las compañías de consumo masivo (alimentación y bebidas) ocupan lugares de preferencia en **visibilidad social**, consiguiendo todas ellas puntuaciones por encima de 50, a excepción de arroz **Roa** y chocolates **Jet**. Sin embargo, en banca, solo Bancolombia (86/100), consigue estar en los puestos de honor, dejando muy atrás a otras entidades como **Davivienda** (57), **Banco de Bogotá** (50), **Banco de Occidente** (47), **Banco Popular** (36) o **Banco AV Villas**(0).

Bancolombia, líder de su segmento en el país, cuenta con redes sociales muy fuertes, y es uno de los socios de la Selección Colombia, lo que explica su robusta presencia en el terreno digital. **Águila y Avianca**, también patrocinadores de la Tricolor, ocupan igualmente puestos muy altos en la matriz de visibilidad social. Los patrocinios siempre suelen ser sinónimo de gran volumen de conversación en las redes sociales.

El líder absoluto de esta matriz es **Tigo** (100/100), sustentado por la gran cantidad de seguidores en sus redes, su inversión en pauta digital y la gran cantidad de promociones que publica.



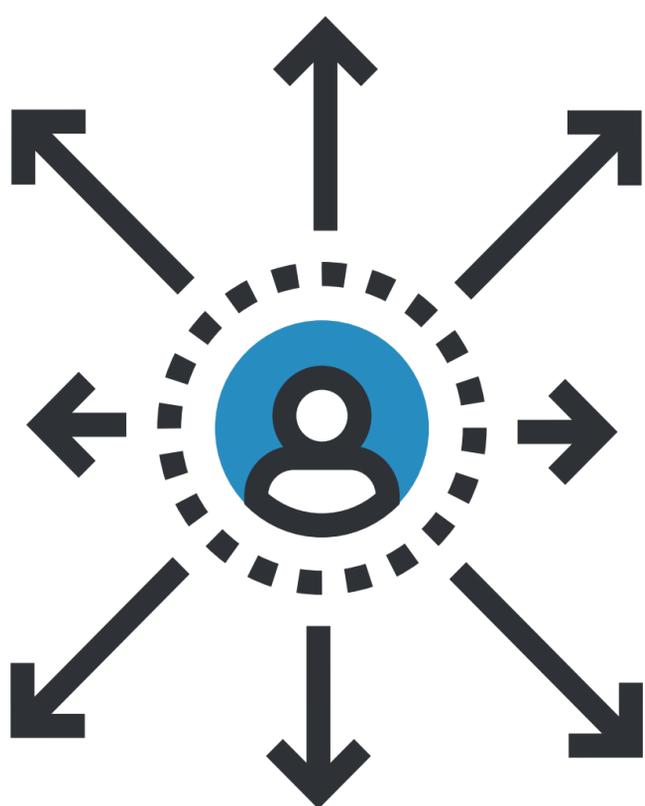
Si nos centramos en la **visibilidad general**, es decir, aquella que no se limita solo a las redes sociales, encontramos que el top 3 lo ocupan **Águila** (100), **Avianca** (83) y **Ecopetrol** (76). Estas marcas, por su tipo de negocio, generan continuamente noticias en medios masivos, blogs y foros, incrementando notablemente su presencia en todos los canales digitales.

Por el contrario, los 3 últimos puestos están ocupados por dos marcas de alimentación rivales, **Pietrán** (14) y **Zenú** (19), acompañadas por **Roa** (22). Estas compañías, que cuentan con una reconocida presencia en el mercado, rara vez generan notoriedad mediática no publicitaria y su presencia digital suele limitarse a la página web y sus redes sociales.

Hablamos ahora del **sentimiento neto**, ¿hablan bien o mal de las marcas? Los 7 primeros puestos (**Roa, Doria, Juan Valdez, Jet, Águila, Alquería** y **Colanta**) están ocupados por empresas de alimentación o consumo masivo, ¿cuál es la principal razón? Son compañías de siempre, en las que la gente confía, quiere y se mantiene fiel a ellas, por eso, salvo contadas excepciones, nunca hablarán mal de ellas.

En el lado opuesto están **Banco Popular, Pietrán, Zenú** y **Banco AV Villas**, todos con 0. Sin embargo, la principal razón no es que tengan comentarios negativos, sino que su comunicación digital no está tan centrada en los canales sociales como en el resto de las compañías, por lo que estos no generan un volumen importante de conversación.

En posiciones medias se encuentran las compañías dedicadas a banca, servicios de energía, telefonía o transporte. En todas ellas, las redes sociales cumplen una función muy importante como canales de servicio al cliente y deben resolver multitud de requerimientos de forma eficiente y con un estrecho margen de tiempo, pudiendo generar opiniones encontradas entre los usuarios



En cuanto al **crecimiento del alcance**, no hay razones concretas. Claramente, aquellas cuentas que publican contenidos de calidad con regularidad y mantienen una comunicación activa con su comunidad, siempre van a tener la posibilidad de atraer más seguidores. Pero también debemos contar con las estrategias de pauta digital que haga cada una de las marcas, pues es seguro que destinan presupuesto a FB Ads y Twitter Ads, orientado a aumentar el número de seguidores.

Finalmente, revisamos el **engagement y el contenido**, o la eficacia de las marcas a la hora de responder a sus usuarios y generar atracción en ellos con sus contenidos.

Esta matriz está liderada por **Davivienda** (100), **Tigo** (99), **UNE** (98), **ETB** (85) y **Bancolombia** (78). Todas son grandes compañías que ofrecen servicios energéticos, financieros o de comunicaciones, y por ello mantienen una conversación constante con sus seguidores para resolver sus quejas, dudas o sugerencias.

Por el contrario, **Banco AV Villas** vuelve a aparecer en la última posición (0), pues sus redes sociales registran una actividad muy limitada.

En la zona media (entre 45 y 74), se encuentran las marcas de alimentación y consumo masivo, las cuales no necesitan tener una conversación tan sostenida como las compañías que lideran esta matriz, pero que logran un gran engagement con sus usuarios gracias a la calidad de los contenidos que publican.



CONCLUSIÓN

Este estudio nos confirma que la comunicación digital corporativa, más que ser vista como un cambio en los canales de comunicación, requiere un cambio de paradigmas en el cual la interacción es la clave del éxito. No es suficiente con estar presente en las redes sociales si no existe una verdadera interacción constante con la comunidad.

Cada compañía es diferente, incluso en un mismo sector, por lo tanto las necesidades varían de unas a otras. Para algunas será más importante la relación directa con los usuarios y, para otras, generar contenidos originales e impactantes que les ayude a generar más engagement con sus seguidores.

Pero si hay una cosa clara es que las redes sociales no pueden entenderse, en el terreno empresarial, como una herramienta meramente informativa, sino como un canal en el que se comunican los valores y la esencia de la compañía, un espacio abierto en el que tanto clientes, seguidores o, simplemente personas que quieren saber más sobre la marca, pueden participar de una conversación e interactuar de forma activa con ella.

La experiencia global en materia de reputación digital demuestra que debe existir un equilibrio entre lo puramente informativo y racional, es decir, el negocio, lo que queremos vender y ofrecer, y lo emocional, porque las comunidades se construyen en torno a valores, ideales y objetivos comunes. Por ello también es necesario enamorar, crear sentimientos y afinidad, construir una conexión entre la marca y la comunidad. Porque la reputación o la buena imagen de la compañía ya no la define la empresa, sino lo que la gente dice de ella.

Contacts:
Andres Gomez
andres.gomez@fticonsulting.com

Sylvie Duchamp
sylvie.duchamp@fticonsulting.com



About FTI Consulting

FTI Consulting, Inc. is a global business advisory firm dedicated to helping organizations protect and enhance enterprise value in an increasingly complex legal, regulatory and economic environment. FTI Consulting professionals, who are located in all major business centres throughout the world, work closely with clients to anticipate, illuminate and overcome complex business challenges in areas such as investigations, litigation, mergers and acquisitions, regulatory issues, reputation management and restructuring.

EXPERTS WITH IMPACT