


COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y REPUTACIÓN DIGITAL EN ORGANIZACIONES PRIVADAS Y DEL TERCER SECTOR DE MÉXICO Y ESPAÑA

Organizational Communication and Digital Reputation in Private Organizations and the Third Sector of Mexico and Spain

Dra. HERLINDA ORTIZ RODRÍGUEZ

Catedrática, Universidad Veracruzana, México

E-mail: adnil94@uv.mx

 URL del código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7059-8931>

Fecha de recepción del artículo: 04/03/2020

Fecha de aceptación definitiva: 30/03/2020

RESUMEN

La reputación corporativa es un recurso intangible fundamental para que cualquier tipo de organización establezca lazos de confianza con sus públicos. Su gestión debe darse en distintos espacios, con estrategias y herramientas de comunicación acordes a las necesidades de sus públicos. Debido al surgimiento del internet, ha emergido la reputación online como un espacio importante de la gestión de la reputación corporativa, presentando nuevos retos a las organizaciones en su comunicación digital. Por ello, esta investigación se centra en evaluar la reputación digital de organizaciones privadas y del tercer sector de México y España en su red social facebook, con el fin de comparar entre estos dos sectores y países quienes realizan una mejor gestión de su comunicación organizacional. Se realizó a través de un análisis de contenido cuantitativo, en una muestra de 200 organizaciones. Los principales hallazgos fueron que las organizaciones privadas y del tercer de México y España presentan importantes retos en la gestión de su reputación online en su red social facebook.

Palabras clave: confianza; reputación digital; facebook; comunicación organizacional, organizaciones, análisis de contenido.

ABSTRACT

Corporate reputation is a fundamental intangible resource for any type of organization to establish bonds of trust with their audiences. Its management must be distributed into different spaces, with strategies and communication tools according to the audiences' requirements. Due to the emergence of internet, online reputation has appeared as an important space for corporate reputation management, introducing new challenges to the organizations in their digital communication. For this reason, this research is focused on the evaluation of digital reputation in private and Third Sector organizations from Mexico and Spain on their social network Facebook, with the purpose of comparing which one

carries out better organizational communication management among these two sectors and countries. The research was performed using a quantitative content analysis in a 200-organization sample. The main findings were that private and Third Sector organizations from Mexico and Spain present important challenges in their online reputation management on their social network Facebook.

Key words: trust; digital reputation; Facebook; organizational communication, organizations; content analysis.

1. Introducción

La reputación corporativa se ha convertido en el recurso estratégico más importante de las organizaciones públicas, privadas y del tercer sector por ser un activo intangible que les otorga valor frente a sus públicos. Las bases epistemológicas de la reputación corporativa se han construido fundamentalmente desde los enfoques de la comunicación y el marketing; el país que mayormente ha reflexionado en el concepto, su alcance y evolución es España. Varios autores se han interesado en el concepto, (Fombrum y Shanley, 1990; Ferguson, Deephouse y Ferguson, 2000; Bromley, 2002; Villafañe, 2004; Ahearne, Bhattacharya y Gruen, 2005; Balmer y Greyser, 2006; Hannington, 2006; Van Riel y Fombrun, 2007; Gregorio, 2008; Barquero, 2010; Carreras, Alloza & Cabrera, 2013; Carrió, 2013; Villafañe, 2013; Pursals, 2015; Vela, 2016; Aránzazu, 2016, Ferruz, 2018 & Robles, 2019), no obstante, algunas aportaciones son similares y otras completamente opuestas.

El enfoque del cual parte esta investigación es el expuesto por Villafañe (2004) quien la concibe «como la expresión de la identidad de la organización y del reconocimiento de su comportamiento corporativo» (p.29). Esto significa, que la reputación corporativa se construye desde la identidad de las organizaciones, ya que, esta define el ser y la realidad organizacional como estrategia rectora que guiará las acciones y comportamientos de todos los que integran la organización dentro y fuera de ésta. Es un recurso intangible que aporta valor a los organizaciones y beneficios tangibles y medibles; su gestión se efectúa al interior de la organización y se comunica estratégicamente hacia los públicos para obtener reconocimiento, porque la «reputación que no se comunica no genera valor para la empresa» (Villafañe, 2004, p. 151).

Los públicos son pieza clave en la gestión de la reputación corporativa, ya que, ellos son los que evalúan y verifican las acciones y comportamientos de la organización. Por lo tanto, sólo las organizaciones con verdadero compromiso hacia sus públicos, la comunidad y su entorno lograrán convertirse en organizaciones confiables, como resultado de «un comportamiento excelente; mantenido a lo largo del tiempo» (Villafañe, 2004, p. 32), ya que, «una buena reputación permite ganar y mantener la confianza de los grupos de interés y por eso se convierte en la herramienta de gestión para fortalecer la confianza» (Timoteo, 2015, p. 126).

Para las organizaciones del tercer sector una eficiente gestión de la reputación corporativa permite establecer lazos de confianza con públicos estratégicos y fortalecer su capital social con donantes, voluntarios, colaboradores y beneficiarios. quienes son pieza clave para que éstas alcancen sus objetivos sociales. Esto lo reafirma Pursals (2015) quien menciona que para que exista un verdadero cambio estratégico dentro de las ONG deben iniciar procesos de construcción de la reputación corporativa para conseguir ser los más creíbles y confiables posibles por parte de los grupos de interés

(pág. 25). En cuanto a las organizaciones privadas le otorga valor diferencial frente a su principal competencia a través de experiencias y sentimientos positivos.

Entendiendo que la reputación corporativa se desarrolla al interior de la organización y se gestiona hacia el exterior con los públicos, el surgimiento de los medios digitales les presenta nuevos retos, ya que se configuran como nuevos espacios de interacción con los públicos, porque, permiten mayor visibilidad y notoriedad de las organizaciones, puesto que, «el entorno online propicia una nueva forma de relación entre empresas y *stakeholders*, basada en un proceso comunicativo multidireccional, que favorece la democratización de la conversación y contribuye al desarrollo de la sociedad» (Vaquero, 2012).

Con respecto a las investigaciones y aportes más recientes del concepto de reputación digital, autores como: (Del Santo, 2001; Ramos, 2012; Vaquero, 2012; Leiva, 2012; Del Fresno, 2013; Capriotti, 2015; Mir, 2016; Benítez, 2016 & Costa, 2019) coinciden que este forma parte de la reputación corporativa y por lo tanto, debe gestionarse y evaluarse a través de los mismos indicadores. Es decir, a través de estos espacios digitales gestionar la identidad de la organización y comunicarla. Para el caso de las organizaciones del tercer sector comunicar sus acciones, decisiones, comportamientos y logros. En cuanto a las organizaciones privadas comunicar su liderazgo y excelente calidad en sus productos y servicios. Ambos tipos de organizaciones deben ser congruentes y comunicar su elevado compromiso con sus públicos y la sociedad.

La reputación digital al ser sólo una parte de la reputación corporativa, debe gestionarse teniendo como eje rector la estrategia diseñada dentro del plan de comunicación de la reputación. Es decir, la reputación corporativa con la presencia de la sociedad en internet, quien con el paso del tiempo, se muestra cada día más crítica respecto a las decisiones empresariales y que demanda una mejor transparencia (Vaquero, 2012) debe ser gestionada tanto *offline* como *offline*.

Los principales espacios digitales que permiten a los públicos participar y ser escuchados por las organizaciones son las redes sociales, las cuales son espacios digitales multidireccionales que empoderan a los públicos y les otorgan el papel tanto de emisor como de receptor en el proceso de comunicación, dando por terminado, «el monopolio comunicacional de las organizaciones, el usuario adquiere un gran poder en la esfera *online*» (Vaquero, 2012, p. 51).

Dada la importancia de la gestión de la reputación online, este estudio se centra en evaluar la reputación digital de organizaciones del tercer sector y privadas que se han preocupado por contruir una sólida identidad offline al interior y comunicarla a sus públicos, no obstante, con «el peso de las redes sociales, en el seguimiento de los comentarios que puedan realizar los usuarios es fundamental desde una perspectiva cuantitativa» (Fondevila, Del Olmo & Bravo, 2012) evaluar la reputación digital medida en su notoriedad, la comunicación que realiza en sus canales propios, el sentimiento y polaridad de la conversación, la actitud de los usuarios con respecto a la organización, su presencia en el entorno digital y la interacción conseguida con sus seguidores. El análisis se hace en facebook ya que es la red más importante hoy en día, debido al gran número de usuarios que tiene, así como la aceptación y las facilidades de accesibilidad que ofrece». (Arévalo & Ortiz, 2018, p. 89).

2. Objetivos e hipótesis

El objetivo de esta investigación se centra en evaluar la reputación digital de organizaciones privadas y del tercer sector con presencia en México y España que se han preocupado por contruir una sólida identidad offline al interior y comunicarla a sus públicos para fortalecer su confianza; se mide a través de seis indicadores: notoriedad, la comunicación que realiza en sus canales propios, el sentimiento y polaridad de la conversación, la actitud de los usuarios con respecto a la organización, su presencia en el entorno digital y la interacción conseguida con sus seguidores en su red social facebook, esto con el fin de comparar entre los dos sectores y países cuáles realizan una mejor gestión de su comunicación organizacional y la influencia que existe entre esta con su reputación y confianza.

Con respecto a la hipótesis se advierte que pese a la preocupación de las organizaciones del tercer sector y las privadas en México y España por contruir una sólida identidad offline al interior y comunicarla a sus públicos para fortalecer su confianza, no están, gestionando y comunicando correctamente su reputación online en su red social facebook, lo cual se ve reflejado en el valor de su confianza y reputación corporativa.

3. Metodología utilizada

Esta investigación se realizó mediante un análisis de contenido porque es una técnica de investigación «destinada a formular, a partir, de ciertos datos inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto» (Krippendorff, 1990, p.28). El análisis de contenido fue de tipo digital y se aplicó en la red social facebook, ya que, en la actualidad sigue siendo la red social más utilizada a nivel mundial según el reporte anual *The Global State of Digital in 2019*.

El tipo de investigación utilizado fue cuantitativo, ya que permite la recolección y análisis de datos numéricos acerca de la calificación de la reputación digital de cada organización analizada, permitiendonos en palabras de Sampieri (2010) medir fenómenos, utilizar la estadística, probar hipótesis y hacer un análisis causa-efecto. Entendiendo que la reputación corporativa es una construcción simbólica con presencia *offline* y *online*; este método facilita la obtención de datos en entornos digitales a partir de la sistematización cuantitativa de mensajes y contenidos a través de categorías y subcategorías.

El diseño de esta investigación se desplegó en las siguientes etapas: a) se diseñó un instrumento de investigación para medir la reputación digital en Facebook, a partir de la metodología de la reputación digital creada por Merco, b) se definieron valores y calificaciones para interpretar cada valor obtenido por indicador y para el total de la reputación digital obtenida, c) se definió la muestra de las organizaciones del tercer sector y privadas de México y España, d) se analizó cada una de las páginas oficiales de facebook de las organizaciones de la muestra a través del programa likeAlyzer, e) los resultados arrojados por el programa se codificaron en una hoja de calculo para obtener porcentajes y promedios por indicador y el resultado total del valor reputacional y f) finalmente se analizaron e interpretaron los resultados para posteriormente hacer recomendaciones. Cada una de estas etapas se describen en orden a continuación.

El instrumento de investigación se diseñó a partir de la metodología propuesta por Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) el cual es un instrumento mundial de evaluación reputacional corporativa medida desde el punto de vista de la opinión pública como de las propias organizaciones. Son cinco procesos que se miden para obtener el valor reputacional de las organizaciones: directivos, expertos, entrevista directa, consumo y digital (Merco, 2019).

Dado que, este estudio tiene como principal objetivo evaluar la reputación digital, únicamente se eligió de los cinco procesos medidos por merco, la reputación digital, ya que mide lo que han publicado las organizaciones en sus entornos digitales, centrandose principalmente en el análisis de la actividad en impacto en redes sociales. Las dimensiones que mide y las cuales se utilizaron en este estudio fueron: presencia en el entorno digital, comunicación realizada en los canales propios, interacción conseguida en su comunidad de seguidores, sentimiento y polaridad de la conversación, actitud de los usuarios respecto a la empresa y notoriedad en el entorno digital. (Merco, 2019). La calificación para cada indicador se dividió en tres valores: excelente (100% a 80%), regular (79% a 50%) y pobre (49% a 0%). El método de evaluación por dimensión, así como el significado del valor excelente, regular y pobre para cada uno de estos se describe a continuación en la tabla 1.

Tabla 1. Calificación de dimensiones de reputación digital

No.	Dimensión	Categoría	Calificación	Significado
1	Notoriedad	Portada	Excelente (100% a 80%)	Da a los visitantes una primera buena impresión. Tiene foto de perfil y de portada, nombre de usuario, acerca de, y un llamado a la acción
			Regular (79% a 50%)	Da a los visitantes una impresión regular o decente.
			Pobre (49% a 0%)	Da a los visitantes una impresión muy mala.
		Calidad de información.	Excelente (100% a 80%)	Se está haciendo un excelente trabajo al enmarcar la propuesta de valor y al proporcionar suficiente información.
			Regular (79% a 50%)	Se puede mejorar la cantidad de contexto e información que ofreces a los visitantes.
			Pobre (49% a 0%)	No proporciona a los visitantes mucho contexto e información.

HERLINDA ORTIZ RODRÍGUEZ
 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y REPUTACIÓN DIGITAL EN ORGANIZACIONES PRIVADAS
 Y DEL TERCER SECTOR DE MÉXICO Y ESPAÑA

2	Comunicación realizada en los canales propios	Nivel de actividad (publicación de textos, fotos, notas, videos)	Excelente (100% a 80%)	Los niveles de actividad de esta página son excelentes.
			Regular (79% a 50%)	Alguna actividad, pero deja seguidores que desean más.
			Pobre (49% a 0%)	Los niveles de actividad de esta página son muy bajos, no está muy activa.
3	Sentimiento y polaridad de la conversación	Capacidad de respuesta	Excelente (100% a 80%)	Excelente nivel de respuesta
			Regular (79% a 50%)	Recomendamos mejorar la capacidad de respuesta en general.
			Pobre (49% a 0%)	La capacidad de respuesta de esta página no es buena en absoluto.
4	Actitud de los usuarios con respecto a la organización	Participación	Excelente (100% a 80%)	Existe un alto nivel de participación de los usuarios con respecto a los contenidos publicados por la organización.
			Regular (79% a 50%)	Existe un nivel medio de participación de los usuarios con respecto a los contenidos publicados por la organización.
			Pobre (49% a 0%)	Existe un nivel bajo de participación de los usuarios con respecto a los contenidos publicados por la organización.
5	Presencia en el entorno digital	Presencia en diferentes medios digitales	Excelente (100% a 80%)	Presencia entre seis y ocho medios digitales.
			Regular (79% a 50%)	Presencia entre cinco y tres medios digitales.
			Pobre (49% a 0%)	Presencia entre dos y cero medios digitales.

6	Interacción conseguida con sus seguidores	Tasa de participación de sus seguidores	Excelente (100% a 80%)	Existe una alta interacción de sus seguidores con sus publicaciones.
			Regular (79% a 50%)	Existe una interacción regular de sus seguidores con sus publicaciones.
			Pobre (49% a 0%)	Existe una interacción baja de sus seguidores con sus publicaciones.

Fuente: elaboración propia

Para evaluar los resultados obtenidos por dimensión y la calificación final de la reputación digital para las organizaciones se tomaron tres criterios a partir de un 100% y se describe en la siguiente tabla.

Tabla 2. Calificación de reputación digital

No.	Nivel de reputación digital	Rango	Significado
1	Excelente	100% a 80%	La organización tiene un nivel de reputación digital excelente, ya que el tiempo de respuesta con sus públicos es excelente, interactúa con otras páginas de facebook. La mezcla de distintos tipos de contenidos en los mensajes es fantástica y tiene un alto nivel de comunicación ya que responde a la mayoría de los comentarios de sus públicos.
2	Regular	79% a 50%	La organización tiene un nivel de reputación digital regular, ya que lo está haciendo bien, pero hay espacio para mejorar, ya que el tiempo de respuesta con sus públicos es regular, da muy pocos <i>likes</i> e interactúa muy poco con otras páginas de facebook. Debe mejorar la frecuencia con la que publican contenido. Tiene un medio nivel de comunicación ya que la longitud de sus mensajes no es la mejor.
3	Pobre	49% a 0%	La organización tiene un nivel de reputación digital muy pobre, tiene mucho que mejorar, ya que no le da me gusta y mucho menos interactúa con otras páginas, debe mejorar la frecuencia con la que publica contenido. Tiene un bajo nivel de comunicación ya que puede variar mucho más en los tipos de contenidos publicados.

Fuente: elaboración propia

La muestra para las organizaciones del tercer sector se determinó a partir de los siguientes criterios: a) estar registrada en el directorio de la Fundación Lealtad en España o la Asociación Construyendo Organizaciones Civiles Transparentes (Confío) en México y b) tener una página oficial de Facebook. Se encontró que cumplían con estos criterios 80 OTS españolas y 50 de las mexicanas. Para las organizaciones privadas los criterios fueron: a) estar dentro del ranking de reputación corporativa de merco empresas 2019 y b) tener una página oficial de Facebook. Se observó que cumplían 100 organizaciones tanto en España como en México con estos criterios. Dado que, se busca realizar un comparativo de organizaciones del tercer sector y privadas entre estos dos países, se eligieron 50 organizaciones como unidades de análisis; ya que el número mayor de organizaciones que cumplen con los criterios establecidos y es representativa para cada tipo de organización y país.

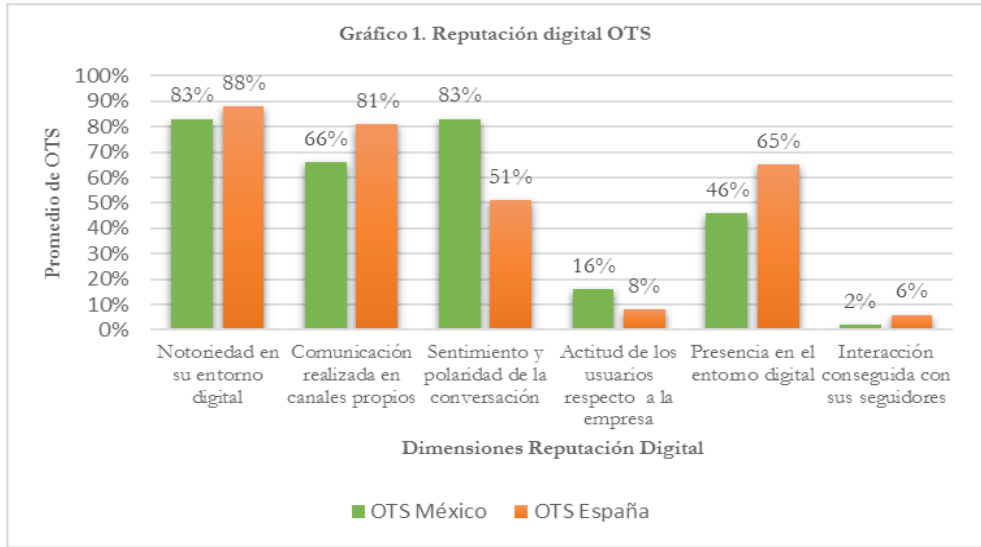
Finalmente, las seis dimensiones se analizaron a través de la herramienta de análisis likeAlyzer, la cual permitió evaluar el 70% de contenido total publicado desde la creación de la página hasta el 30 de octubre de 2019 de las páginas oficiales de facebook de las organizaciones privadas y del tercer sector. Esta herramienta además de proveer métricas que brindan información para el análisis cuantitativo, ofrece información adicional que incluye recomendaciones de tácticas de mejora en la interacción con los públicos con los que se relacionan las organizaciones. Por indicador y organización se codificaron los resultados arrojados por el programa en una hoja de cálculo y se obtuvieron los promedios y porcentajes que se describen en los resultados.

4. Resultados

Debido a la incorporación de las organizaciones en diferentes espacios digitales y el acceso que tienen los públicos dentro de estos, «es evidente que la reputación online emerge y forma parte de las últimas tendencias en innovación dentro de la gestión empresarial» (Vaquero, 2012, p. 52). No obstante, es importante mencionar que la reputación digital es únicamente una dimensión de la reputación corporativa y el éxito de su gestión se logra seleccionando estratégicamente los medios digitales en los que debe tener presencia, tales como las redes sociales que favorecen su comunicación y «están canalizando con fuerza la reputación» (Fondevila, Gascón, y Bravo, 2012, p. 94).

Bajo esta perspectiva y entendiendo que la gestión de la reputación digital es esencial para cualquier tipo de organización, se presentan a continuación los principales resultados de la evaluación digital de la muestra seleccionada de organizaciones del tercer sector (gráfica 1) y privadas (gráfica 2) con presencia en México y España en su red social facebook.

En la gráfica 1, se presentan los resultados comparativos por dimensiones de la reputación digital de las organizaciones del tercer sector de México y España.



Fuente: elaboración propia

1. Notoriedad en su entorno digital: (88%) para las organizaciones españolas y (83%) para las organizaciones mexicanas; esto significa que tanto las organizaciones españolas como las mexicanas tienen un nivel de notoriedad en su entorno digital excelente. El nivel de notoriedad se obtuvo a partir del análisis de dos aspectos: la calidad y contenido de su imagen de portada y la calidad de los contenidos que publican. Tanto para las organizaciones españolas (99%) como para las organizaciones mexicanas (95%) la calidad y contenido de su imagen de portada fue excelente, al dar a los visitantes una primera buena impresión, tener foto de perfil y de portada, nombre de usuario, acerca de, y un llamado a la acción. En cuanto a la calidad de sus contenidos que publican fue regular para ambas; España (77%) y México (70%) ya que se puede mejorar la cantidad de contexto e información que ofrecen a sus visitantes.

2. Comunicación realizada en canales propios: (81%) para las organizaciones españolas y (66%) para las organizaciones mexicanas. Las organizaciones españolas tienen un nivel de actividad excelente y las mexicanas regular, porque tiene alguna actividad, pero deja a seguidores que desean más. El nivel de comunicación realizada en canales propios se analizó revisando su nivel de actividad en tres formatos: fotos, notas y videos. Para las organizaciones españolas se encontró que un (50%) publica fotos, (13%) notas y (51%) videos. Las organizaciones mexicanas (64%) publica fotos, (13%) notas y (13%) videos.

3. Sentimiento y polaridad de la conversación: (83%) para las organizaciones mexicanas y (51%) para las organizaciones españolas. Es decir, la capacidad de respuesta de las organizaciones mexicanas y españolas se encuentra en un nivel regular de respuesta, ya que, debe mejorar la capacidad de respuesta en general.

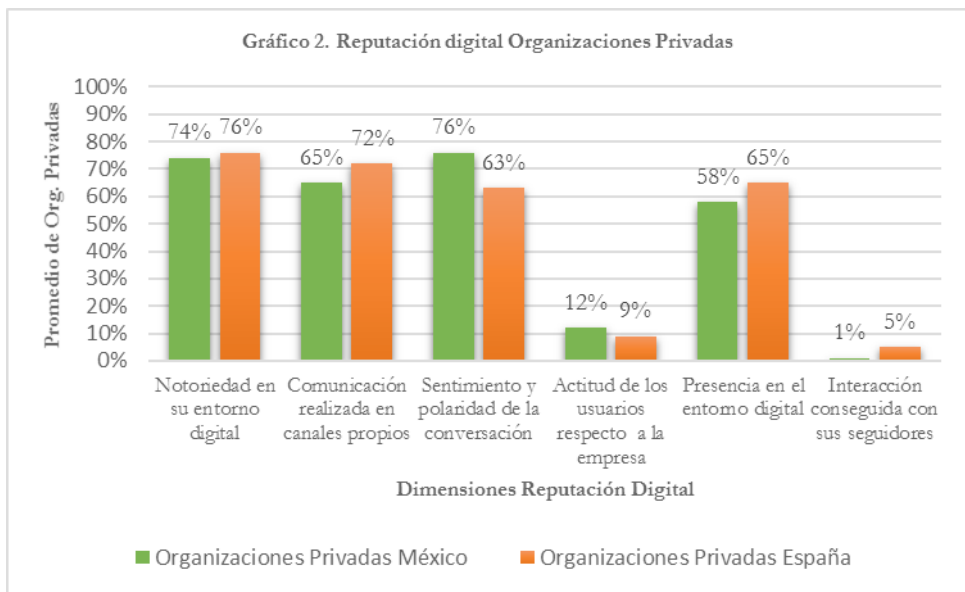
4. Actitud de los usuarios con respecto a la organización: (16%) para las organizaciones mexicanas y (8%) para las organizaciones españolas. Esto significa que el nivel de participación de los usuarios de las Organizaciones del Tercer Sector tanto mexicanas como españolas es pobre, ya que, existe un nivel bajo de participación de los usuarios con respecto a los contenidos publicados por la organización. Esta dimensión

se midió a partir del análisis de tres aspectos: número de personas que están hablando acerca de la organización, total de me gusta para la página y la tasa de participación de los usuarios con los contenidos publicados.

5. Presencia en el entorno digital: (65%) para las organizaciones españolas y (46%) para las organizaciones mexicanas; esto significa que las organizaciones españolas tienen presencia regular en su entorno digital, ya que, sólo utilizan entre cinco y tres medios digitales para interactuar con sus públicos. Para el caso de las mexicanas su presencia en el entorno digital es pobre, ya que, sólo utilizan entre dos y cero medios digitales. Los ocho medios analizados para analizar esta dimensión fueron: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, sitio web, block y WhatsApp.

6. Interacción conseguida con sus seguidores: (6%) para las organizaciones españolas y (2%) para las organizaciones mexicanas, esto es, que los tanto los seguidores de las organizaciones españolas como mexicanas tienen una baja interacción con los contenidos que estas publican.

En la siguiente gráfica se presentan los resultados comparativos de las organizaciones privadas de México y España.



Fuente: elaboración propia

1. Notoriedad en su entorno digital: (76%) para las organizaciones españolas y (74%) para las organizaciones mexicanas; esto significa que tanto las organizaciones españolas como las mexicanas tienen un nivel de notoriedad en su entorno digital regular, ya que, da a los visitantes una impresión regular o decente. El nivel de notoriedad se obtuvo a partir del análisis de dos aspectos: la calidad y contenido de su imagen de portada y la calidad de los contenidos que publican. Tanto para las organizaciones españolas (99%) como para las organizaciones mexicanas (100%) la calidad y contenido de su imagen de portada fue excelente, al dar a los visitantes una primera

buena impresión, tener foto de perfil y de portada, nombre de usuario, acerca de, y un llamado a la acción. En cuanto a la calidad de sus contenidos que publican fue regular para ambas; España (54%) y México (49%) ya que se puede mejorar la cantidad de contexto e información que ofrecen a sus visitantes.

2. Comunicación realizada en canales propios: (72%) para las organizaciones españolas y (65%) para las organizaciones mexicanas. Tanto las organizaciones españolas como mexicanas tienen un nivel de actividad regular, puesto que, tiene alguna actividad, pero deja a seguidores que desean más. El nivel de comunicación realizada en canales propios se analizó revisando su nivel de actividad en tres formatos: fotos, notas y videos. Para las organizaciones españolas se encontró que un (40%) publica fotos, (17%) notas y (41%) videos. Las organizaciones mexicanas (49%) publica fotos, (7%) notas y (42%) videos.

3. Sentimiento y polaridad de la conversación: (76%) para las organizaciones mexicanas y (63%) para las organizaciones españolas. Es decir, la capacidad de respuesta de las organizaciones mexicanas se encuentra en un nivel excelente de respuesta y el de las organizaciones españolas es regular, ya que, debe mejorar la capacidad de respuesta en general.

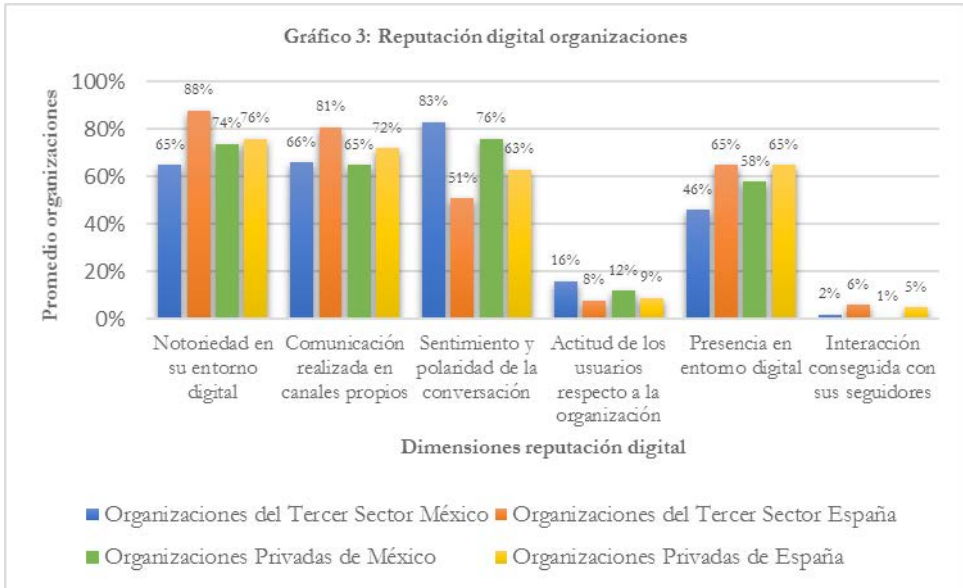
4. Actitud de los usuarios con respecto a la organización: (12%) para las organizaciones mexicanas y (9%) para las organizaciones españolas. Esto significa que el nivel de participación de los usuarios de las organizaciones privadas tanto mexicanas como españolas es pobre, ya que, existe un nivel bajo de participación de los usuarios con respecto a los contenidos publicados por la organización. Esta dimensión se midió a partir del análisis de tres aspectos: número de personas que están hablando acerca de la organización, total de me gusta para la página y la tasa de participación de los usuarios con los contenidos publicados.

5. Presencia en el entorno digital: (65%) para las organizaciones españolas y (58%) para las organizaciones mexicanas; esto significa que tanto las organizaciones españolas como las mexicanas tienen presencia regular en su entorno digital, ya que, sólo utilizan entre cinco y tres medios digitales para interactuar con sus públicos. Los ocho medios analizados para analizar esta dimensión fueron: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, sitio web, block y WhatsApp.

6. Interacción conseguida con sus seguidores: (5%) para las organizaciones españolas y (1%) para las organizaciones mexicanas, esto es, que los tanto los seguidores de las organizaciones españolas como mexicanas tienen una baja interacción con los contenidos que éstas publican.

En la gráfica 3, se muestran los resultados comparativos de las Organizaciones del tercer sector y privadas de México y España por dimensión de reputación digital.

En esta gráfica se puede visualizar que las organizaciones del tercer sector de España (88%) tienen un nivel excelente de notoriedad en su entorno digital mientras que las organizaciones privadas en España (76%), seguidas de las privadas en México (74%) y las organizaciones del tercer sector en México (65%) tienen un nivel de notoriedad regular. Con respecto a la comunicación realizada en canales propios las organizaciones del tercer sector en España (81%) tienen un nivel de actividad excelente, mientras que las organizaciones privadas en España (72%), seguido de las organizaciones del tercer sector de México (66%) y las organizaciones privadas en México (65%), tienen un nivel de actividad regular.



Fuente: elaboración propia

Para la dimensión sentimiento y polaridad de la conversación se observó que las organizaciones del tercer sector de México (83%) tiene un nivel de capacidad de respuesta excelente, mientras que las organizaciones privadas en México (76%), las organizaciones privadas en España (63%) y las organizaciones del tercer Sector de España (51%) tienen un nivel de capacidad de respuesta regular. En cuanto a la actitud de los usuarios respecto a la organización el nivel de participación para los cuatro tipos de organizaciones es pobre: organizaciones del tercer sector en México (16%), organizaciones privadas de México (12%), organizaciones privadas de España (9%) y organizaciones del tercer sector en España (8%).

La presencia de las organizaciones en entornos digitales es regular para las organizaciones del tercer sector y organizaciones privadas en España con un (65%) para ambas y organizaciones privadas en México (58%). Y pobre para las Organizaciones del Tercer Sector en México (46%). En cuanto a la interacción conseguida con sus seguidores se observó que los cuatro tipos de organización es pobre: organizaciones del tercer sector de España (6%), organizaciones privadas España (5%), organizaciones del tercer sector México (2%) y organizaciones privadas México (1%).

Finalmente, en la gráfica 4, se presentan los resultados obtenidos de reputación digital por tipo de organización y país.

Después de analizar cada una de las dimensiones de la reputación digital por organización, se obtuvo el valor de la reputación digital, sumando la calificación obtenida por dimensión y dividiendo entre el número de dimensiones analizadas, el cual fue 6. El resultado de la evaluación de las dimensiones por organización y por país fue significativa, ya que, se observaron grandes diferencias, no obstante, el total de la reputación digital es similar entre tipo de organización e incluso por país.



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica 4, el valor de la reputación digital de las organizaciones del tercer sector en España es de (50%) mientras que el de las organizaciones del tercer sector de México es (49%). Para el caso de las organizaciones privadas el valor reputacional para México y España es similar con un (48%). Esto significa que, tanto las organizaciones del tercer sector como las privadas tuvieron un nivel de reputación digital muy similar. En cuanto al país de procedencia, se observó que la gestión de reputación digital es similar entre México y España.

Estos resultados permiten visualizar que las organizaciones de México (privadas y del tercer sector), así como las organizaciones españolas tienen un nivel de reputación digital muy pobre. Es decir, tiene mucho que mejorar, ya que, no le da me gusta y mucho menos interactúa con otras páginas. Además, debe mejorar la frecuencia con la que publica contenido y su nivel de comunicación puede variar mucho más en los tipos de contenidos publicados.

En cuanto a las organizaciones del tercer sector de España, el nivel de reputación digital es regular, lo que significa que lo están haciendo bien, pero hay espacio para mejorar, ya que el tiempo de respuesta con sus públicos es regular, da muy pocos *likes* e interactúa muy poco con otras páginas de facebook. Además, debe mejorar la frecuencia con la que publican contenido. Tiene un nivel medio de comunicación ya que la longitud de sus mensajes no es la mejor. Si bien es cierto que las organizaciones del tercer sector de España, se encuentra en un nivel regular; es escasamente un punto de porcentaje el que lo ubica en este, por tal motivo, deben fortalecer su gestión de reputación digital para no caer de nivel.

5. Discusión de resultados y conclusiones

Este estudio permite aportar información relevante en el ámbito organizacional, la reputación corporativa, la reputación digital, la confianza y la comunicación organizacional. En el ámbito organizacional, la importancia y protagonismo de la gestión de los recursos intangibles tanto para las organizaciones privadas como las del tercer sector como «principales fuentes de valor» (Villafañe, 2005, 101).

La reputación corporativa es un intangible clave en el logro de los objetivos organizacionales, ya que, «se considera un valioso activo» (Mir, 2016) de las organizaciones que se consolida a través de los comportamientos diarios de todos los que integran la organización tanto dentro como fuera de ésta. Esto lo tienen muy claro las organizaciones privadas y del tercer sector analizadas, puesto que, participan en acreditaciones internacionales que les permiten evaluar y conocer el estado de sus recursos intangibles para fortalecerlos. Para el caso de las organizaciones del tercer sector de México y España analizadas se eligieron porque cuentan con sello de ONG acreditadas por la Fundación Lealtad en España y Confío en México. El intangible que buscan acreditar es el de transparencia y buenas prácticas, lo que les permite construir puentes de confianza con sus públicos a través de comportamientos congruentes que fortalezcan su reputación corporativa. Con respecto a las organizaciones privadas, se encuentran dentro del ranking de las 100 organizaciones con mayor reputación corporativa en su país de origen. Esto significa, que estas organizaciones están cimentando el camino de la reputación corporativa con una visión estratégica y conocen con claridad los beneficios en la gestión de ésta con sus públicos.

Si bien es cierto que las 200 organizaciones analizadas están creando un ambiente propicio para una eficiente gestión de su reputación corporativa, los resultados muestran que las organizaciones privadas y del tercer sector con presencia en México y España tienen importantes retos en la construcción de su reputación digital en su red social facebook, puesto que, obtuvieron una calificación reprobatoria de (50%), lo que permite comprobar nuestra hipótesis que pese a la preocupación de las organizaciones del tercer sector y las privadas en México y España por contruir una sólida identidad offline al interior y comunicarla a sus públicos para fortalecer su confianza, no están, gestionando y comunicando correctamente su reputación online en su red social facebook, lo cual se ve reflejado en el valor de su confianza y reputación corporativa.

Dichos resultados permiten enfatizar lo expuesto ya por Villafañe (2005) en su teoría de la reputación corporativa; que la evaluación y gestión de este intangible constituye en la actualidad uno de los retos más atractivos del *management* en los países desarrollados. Ya que la reputación corporativa no solo se centra en los espacios *offline*, sino también en espacios *online*.

Este estudio aporta evidencia empírica que fortalece lo mencionado por autores como Villafañe, (2005); Vaquero (2011) que la reputación online es sólo una parte de la reputación corporativa, ya que, las organizaciones del tercer sector y las privadas a pesar de tener una baja gestión de su reputación digital en su red social facebook, cuenta con sello de acreditación y son las mejores evaluadas en reputación corporativa. Esto significa, que son organizaciones que posiblemente están gestionando su reputación corporativa eficientemente en otros espacios ajenos a los digitales o que están gestionando su reputación digital correctamente en otros espacios digitales ajenos a su red social facebook.

No obstante, los públicos frente a este cambio vertiginoso y novedoso del internet cada día utilizan más los medios digitales, y es importante, que las organizaciones privadas y del tercer mejoren su comunicación y reputación digital en los distintos espacios digitales en los que tienen presencia. Por lo tanto, las principales recomendaciones que se hacen a partir de los resultados obtenidos a las organizaciones analizadas son: mejorar su notoriedad tratando de dar una mejor impresión a sus usuarios en su imagen de portada y su perfil, además, ofrecer información precisa acerca de la organización y resaltar su misión, visión y valores. Mejorar la comunicación que realiza en esta red social, diseñando contenidos tales como: fotos, videos y *posts* con una planeación estratégica de comunicación, dando como resultado sentimientos positivos y excelente actitud de los públicos hacia la organización. Finalmente, estas organizaciones deben mejorar su presencia en medios digitales, aprovechar los medios digitales para obtener visibilidad con diferentes públicos para que participen no solo en las conversaciones que se dan en estos medios digitales sino para lograr un llamado a la acción. En el caso de las organizaciones privadas, que adquieran sus productos y servicios por su calidad, excelencia, liderazgo y valor diferenciador y para las organizaciones del tercer sector para fortalecer su capital social traducido en aumento de donativos, nuevos voluntarios y atraer el mejor talento humano.

6. Bibliografía

- Aránzazu, F. G. (2016). Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta. 130-137.
- Ahearne, M., C. Bhattacharya y T. Gruen (2005). Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90 (3), 574-585.
- Arévalo, M. R., & Ortiz, R. H. (2018). Comparativo de modelos de relaciones públicas en organizaciones del tercer sector de México, Chile, Inglaterra y España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, VIII(15), 85-106. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-15-2018-06-85-106>
- Balmer, J. (1995). Corporate Identity: the Power and the Paradox. *Design Management Journal*, invierno, 39-44.
- Bromley, D. (2000). Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation. Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Barquero, C. J. (2010). *Liderazgo y reputación*. Barcelona: Profit.
- Benítez, E. L. (2016). Análisis entre la recomendación entre iguales en la reputación online de las organizaciones. *El profesional de la información*, 24(4), 652-660. doi:<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.15>
- Capriotti, P. (2015). *Fundamentos de la reputación mediática*. Obtenido de mainmedia: <http://www.bidireccional.net/Blog/WhitepaperRMEsp.pdf>
- Carreras, E., Álloza, Á., & Cabrera, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: LID.
- Carrió, S. M. (2013). *Gestión de la Reputación Corporativa*. Barcelona: Llorenç Rubio.
- Costa, C. V. (2019). *Comunicación de crisis, redes y reputación corporativa*. Madrid: ESIC.
- Del Fresno, M. (2012). *El consumidor Social: reputación online y social media*. Barcelona: UOC.
- Del Santo, O. (2011). *Reputación online*. España: Creative Commons 3.0.
- Ferruz, G. S. (2018). Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso. *Tesis*. Madrid.
- Fombrum, C. y M. Shanley (1990). What's in a Name Reputation building and corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33 (2), junio, 233-258.

- Fondevila, G. J., Del Olmo, A. J., & Bravo, N. V. (2012). Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda. *Fonseca Journal of Communication*(5), 90-113. Obtenido de <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12080>
- Gregorio, D. C. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Madrid: ESIC.
- Hannington, T. (2006). *Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa*. España: Deusto.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós comunicación.
- Leiva, A. J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: UOC.
- Mir, P. (2016). *Reputación de marcas y social media*. Pamplona: Eunsa.
- Pursals, C. (2015). *La reputación de marca*. Barcelona: UOC.
- Pursals, P. C. (2015). *Reputación y fundaciones: claves para su transparencia en el siglo XXI*. Barcelona: UOC.
- Ramos, J. (2012). *Gestión de la reputación online claves y estrategias*. España: Xin Xii.
- Robles, L. C. (2019). *La reputación y la legitimidad como bienes intangibles en el sector público*. España: Mc Grw Hill.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Baptista, L. M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Timoteo, J. (2015). La explosión inducida de los intangibles. En J. Timoteo, G. Matías, E. Buxaderas, & S. Ferruz, *Los intangibles en el valor de las empresas: El negocio de Fausto* (págs. 53-90). España: Diaz de Santos.
- Valbuena, C. R. (2017). *Ciencia pura: Lógica de procedimientos y razonamientos científicos*. Venezuela: Maracaibo.
- Vaquero, C. A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *Ad Comunica Revista de Estrategias, Tendencias e innovación en comunicación*(3), 49-63. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.4>
- Vela, M. (2016). *Marketing y Reputación*. Lima: Planeta.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2005). La gestión de los intangibles empresariales. *Comunicação e Sociedade*, 8, 101-113.
- Villafañe, J. (2013). *La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Pearson Educación: España.