



# Reputación empresarial en Twitter durante la crisis social y sanitaria

---

Centro de Reputación Corporativa  
ESE Business School  
Universidad de los Andes

# Introducción

La era digital introdujo un gran cambio en la direccionalidad de las comunicaciones. En el pasado quedaron aquellos tiempos en los que la comunicación se producía de manera unidireccional desde las organizaciones hacia la ciudadanía<sup>1</sup>. Twitter, al ser una red social abierta y participativa, le ha entregado la posibilidad a las personas de poner en la agenda pública y mediática los temas a debatirse, los que ciertamente incluyen asuntos corporativos<sup>23</sup>. Esta red social se ha consolidado como un repositorio de la reputación de las empresas. Por ello, las compañías monitorean Twitter para identificar tempranamente aquellos tópicos que podrían impactarlas<sup>4</sup>.

Desde el estallido social en adelante, las empresas se han visto muy expuestas en Twitter, tanto por el cuestionado desempeño de algunas industrias



**Esta red social se ha consolidado como un repositorio de la reputación de las empresas.**

frente a la “nueva normalidad” pandémica, como por la intensificación de las discusiones en torno al actual modelo económico tras el 18-O. Por este motivo, desde el Centro de Reputación Corporativa del ESE Business School de la Universidad de los Andes, surgió la idea de estudiar la evolución de la reputación de las grandes empresas en Twitter durante la crisis social y sanitaria, por sector económico.

<sup>1</sup> Paola Floreddu, Francesca Cabiddu y Roberto Evaristo, «Inside Your Social Media Ring: How to Optimize Online Corporate Reputation», *Business Horizons* 57 (2014): 737-745, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314000998?via%3Dihub>.

<sup>2</sup> Pedro Pablo Marín-Dueñas, Esther Simancas-González y Alba Berzosa-Moreno, *Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016*. Cuadernos. Disponible en: [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2019000200129](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2019000200129)

<sup>3</sup> Centro Reputación Corporativa. *¿Cómo están gestionando las empresas su reputación en el espacio digital?* Disponible en: <https://ese.cl/ese/centros-investigacion-autor/centro-reputacion-corporativa/como-estan-gestionando-las-empresas-su-reputacion-en-el-espacio/2020-01-16/115239.html>

<sup>4</sup> Centro Reputación Corporativa y Centro Familias Empresarias. *Reputación de las Familias Empresarias en Twitter*. Disponible en: [https://www.ese.cl/ese/site/artic/20200807/asocfile/20200807115413/estudio\\_reputaci\\_\\_n\\_familias\\_empresarias\\_en\\_twitter.pdf](https://www.ese.cl/ese/site/artic/20200807/asocfile/20200807115413/estudio_reputaci__n_familias_empresarias_en_twitter.pdf)

## Metodología



### Universo de estudio:

Comentarios en Twitter sobre grandes empresas, relacionados con alguna de las cinco dimensiones de la reputación: gestión de personas, vínculo con el entorno, sustentabilidad, integridad y propósito (Ver Anexos, Recuadro N°1).



### Cantidad de comentarios analizados:

861.266 tweets (Ver Anexos, Recuadro N°2)



### Metodología:

Análisis de contenido y análisis estadístico



### Herramienta de análisis:

Machine Learning



### Periodo de tiempo analizado:

18 de octubre de 2019 - 31 de mayo de 2021



### Empresa a cargo de la recolección de tweets y análisis preliminar:

Artool



### Clasificación de los comentarios:

- Se descargaron los comentarios en Twitter vinculados a grandes empresas en Chile<sup>5</sup>.
- Los comentarios se clasificaron en una (o más) de las cinco dimensiones de la reputación analizadas. Para ello se utilizó un diccionario generado por Artool en base a los conceptos desarrollados por el Centro de Reputación Corporativa.
- Se aplicó un *sentiment analysis* al contenido de cada tweet para determinar si eran promotores, neutros o detractores de las empresas.

## Barómetro de reputación (BR)

El barómetro reputacional (BR) es un indicador para medir la reputación de las grandes empresas en Twitter. La construcción de este indicador consta de tres pasos. En el primero, se identifican los comentarios neutros, promotores y detractores. Tras esto, se calcula el porcentaje que representa cada uno de estos tipos de comentarios sobre el total de comentarios. Finalmente, se realiza la operación que se muestra en el cuadro de al lado. Dependiendo del valor que tome el BR, este puede ser interpretado como “reputación baja” (0%-33%), “reputación media” (34%-67%) y “reputación alta” (68%-100%).

$$BR\% = \% \text{ Promotor} + \% \text{ Neutro}$$

|            |                  |
|------------|------------------|
| 0% - 33%   | Reputación baja  |
| 34% - 67%  | Reputación media |
| 68% - 100% | Reputación alta  |

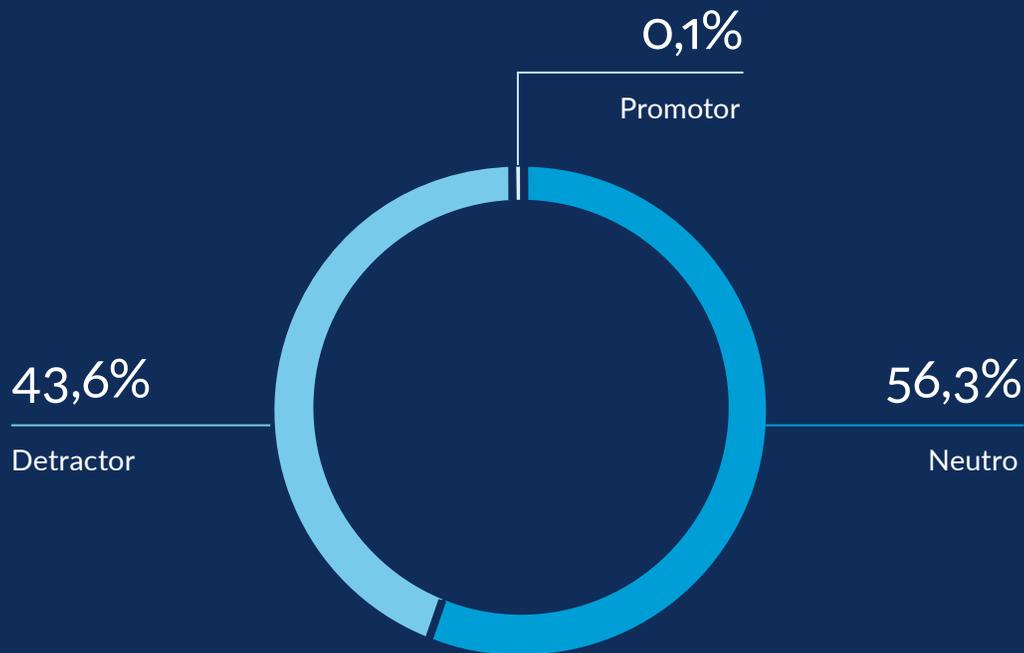
<sup>5</sup> Para determinar las empresas se utilizó el Ranking de América Economía donde se definen las 500 empresas más grandes de Chile, del año 2019.



**Los comentarios positivos  
sobre las empresas en  
Twitter son casi inexistentes**

# 1

## *Sentiment Analysis* de los comentarios

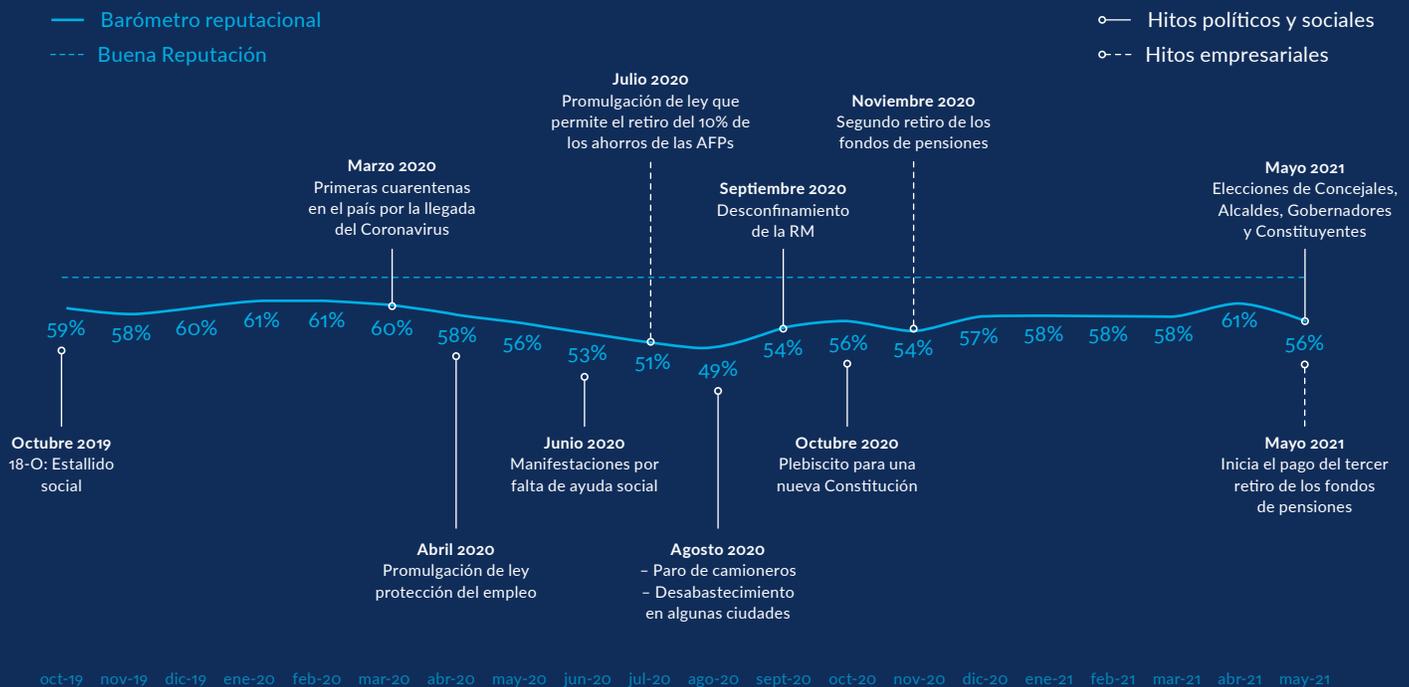


- De los 861.266 tweets analizados, solo 977 destacan positivamente alguna dimensión de la reputación de las grandes empresas, lo que corresponde a menos del 1% del total de los comentarios.
- Estas cifras dan cuenta de que la conversación predominante en Twitter sobre las compañías tiene un tono informativo o crítico.
- La mayoría de los comentarios que se registran en Twitter en torno a la reputación de las empresas son de carácter neutro (56%). En tanto, el 44% restante son negativos.



**La reputación corporativa  
se ha visto afectada por  
los embates de las crisis  
y los retiros de las AFP**

# 2 Timeline del barómetro reputacional de las grandes empresas



- El estallido social y las semanas posteriores que acompañaron este hito coincidieron con una baja en la reputación de las grandes empresas, la que luego se estabiliza parcialmente a partir de diciembre de 2019.
- Con la llegada de la pandemia, en marzo de 2020, el barómetro reputacional tiende a disminuir sostenidamente, llegando a la cifra más baja en agosto de 2020 (49%). Esta disminución sostenida del barómetro coincide con el periodo de confinamiento y, por lo tanto, con la agudización de las crisis sanitaria y económica.
- A partir de septiembre, la reputación de las empresas comienza a mejorar, lo que coincide con el inicio de los desconfinamientos en el país.
- El incremento del barómetro desde septiembre de 2020 es constante, excepto por dos meses en los que se advierte un quiebre en esta tendencia. Estos fueron noviembre de 2020, mes en que se desarrolla el segundo retiro del 10%, y mayo de 2021, mes en que se realizaron las elecciones de concejales, alcaldes, gobernadores y constituyentes, junto con el tercer retiro del 10%.
- En gran medida, las caídas del barómetro reputacional se explican por el estallido social y su crítica subyacente al modelo económico, los retiros de las AFP motivados por las crisis, la percepción de poca ayuda por parte de industrias que proveen servicios esenciales (como la banca), y los incumplimientos de servicios por parte del retail y las empresas de telecomunicaciones.



**Las dimensiones que más  
pesan sobre la reputación  
son integridad y vínculo  
con el entorno**

# 3 Dimensiones de la reputación: *Sentiment Analysis* y peso



Las dimensiones más relevantes para explicar la reputación de las grandes empresas son “integridad” y “vínculo con el entorno”, las que concentraron el 33% y el 31% de la actividad en Twitter, respectivamente. Estas dos dimensiones son, a su vez, las que tienen la mayor cantidad de comentarios negativos, lo que quiere decir que, en esta red social, abundan las críticas respecto a la ética corporativa y a la relación que las empresas establecen con su entorno y las comunidades.

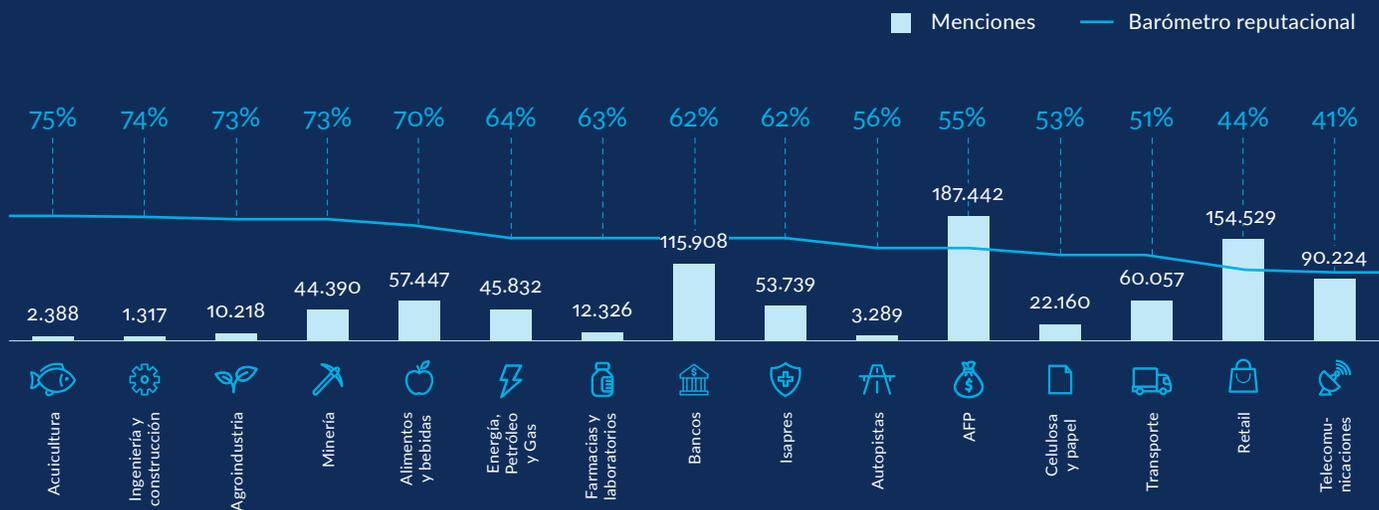
La tercera dimensión más relevante para explicar la reputación de las grandes empresas en Twitter es “gestión de personas”. Esta dimensión es la segunda mejor evaluada por los usuarios de Twitter.

“Sustentabilidad” y “Propósito” son las dos dimensiones que menos comentarios registran sobre la reputación de las grandes empresas en Twitter. La diferencia es que la primera, que hace referencia al desempeño de las grandes empresas respecto de la protección del medioambiente y los ecosistemas, posee un 40% de comentarios detractores, mientras que la segunda, que hace alusión a la misión y a los valores que promueve la empresa, solo posee un 25% de este tipo de comentarios. De hecho, “propósito”, es la dimensión de la reputación mejor evaluada por los usuarios de Twitter.



**Las industrias mejor  
evaluadas son acuicultura,  
ingeniería y construcción,  
agroindustria, minería y  
alimentos y bebidas**

# 4 Barómetro reputacional según industria



Las únicas industrias que obtienen un barómetro reputacional igual o superior al 70% son acuicultura, ingeniería y construcción, agroindustria, minería y alimentos y bebidas. De este grupo, minería y alimentos y bebidas, son las que concentran el mayor número de comentarios en Twitter.

Las industrias peor evaluadas son telecomunicaciones (41%), retail (44%), transporte (51%), celulosa y papel (53%), AFP (55%) y autopistas (56%). De este grupo, AFP, retail y telecomunicaciones son las industrias que concentran el mayor volumen de comentarios en la red social.

Las AFP vieron negativamente impactada su reputación durante el estallido social y en cada retiro del 10%. Estas ocasiones sirvieron para traer a colación las críticas levantadas hace algunos años por el movimiento NO+AFP, a las que se sumaron otras críticas por las dificultades para hacer efectivos los retiros.

El retail se vio sumamente estresado por el incremento repentino de pedidos online y despachos a domicilio, mientras que telecomunicaciones sufrió una intensa carga debido a los requerimientos de los clientes confinados que demandaban una buena conexión a internet para sobrellevar el teletrabajo y el encierro. Ambas industrias recibieron fuertes críticas de sus clientes por el incumplimiento de los servicios comprometidos.

Otra industria que concentró un alto volumen de comentarios en Twitter, pero que logró un mejor desempeño que los sectores recién mencionados en el barómetro reputacional fue la banca (62%). En general, los tweets que aludían al sector hacían referencia a la ayuda ofrecida por los bancos para hacer frente a la crisis económica, la cual en ocasiones fue calificada de insuficiente o tardía.



**La reputación de las empresas en Twitter fue especialmente sensible a cuán íntegras, flexibles y comprometidas fueron las empresas en tiempos extraordinarios**

# 5 Hitos que favorecieron la reputación por industria



## Acuicultura:

Uso de *blockchain* para trazabilidad de alimentos, medidas de prevención para proteger a trabajadores, capacitación de trabajadores.



## Energía, petróleo y gas:

Nuevos proyectos de energías renovables y continuación del suministro a hogares más afectados por la pandemia.



## AFP:

AFP que otorgaron buen servicio durante los retiros y comprobación de que los dineros estaban disponibles.



## Farmacias y laboratorios:

Adherencia de las farmacias a la ley de Cenabast que contribuye a bajar precio de los medicamentos, reporte de sostenibilidad.



## Agroindustria:

Se dan a conocer estrategias de sostenibilidad de algunas empresas, adjudicación por parte de organizaciones sociales de fondos concursables de compañía agrícola.



## Ingeniería y construcción:

Inmobiliaria realiza donación de trajes especiales a trabajadores de la salud, digitalización de las empresas.



## Alimentos y bebidas:

Acciones sustentables de las empresas.



## Celulosa y papel:

Ayuda en el combate de incendios forestales.



## ISAPRES:

Fin a la discriminación de mujeres, devolución de excedentes en momento complejo por la pandemia.



## Minería:

Acuerdo entre trabajadores y mineras para continuar trabajo en pandemia, medidas de prevención, acciones en favor de comunidades.



## Autopistas:

Iniciativas de innovación y de protección del medio ambiente.



## Bancos:

Medidas en ayuda de personas y empresas por contexto Covid-19.



## Retail:

Cierre de tiendas y medidas de prevención contra el Covid-19 para trabajadores.



## Telecomunicaciones:

Anuncio de medidas en apoyo de clientes por parte de una empresa del rubro.



## Transporte:

Línea aérea colabora en pandemia trayendo insu-  
mos médicos.



Los temas promotores por industria, que se encontraron presentes en las conversaciones de los usuarios de esta red social, referían en su mayoría a acciones en favor de los trabajadores, comunidades, clientes y el medio ambiente.

# 6

## Hitos que perjudicaron la reputación por industria



### Acuicultura:

Denuncias de contaminación en plantas, brote de casos de coronavirus entre trabajadores.



### Energía, petróleo y gas:

Denuncia por cobros excesivos de empresa eléctrica.



### AFP:

Denuncia por pérdida en los ahorros de los cotizantes durante la pandemia mientras ganancias se mantienen intactas, problemas operativos para los retiros del 10% por parte de algunas AFP.



### Farmacias y laboratorios:

Denuncia por sobrepuestos en mascarillas e insumos necesarios para prevenir el Covid-19.



### Agroindustria:

Retiro de auspicios a CNN y Chilevisión por parte de empresa agrícola genera llamado a boicot, declaraciones del presidente de la Sociedad Nacional de Agricultura sobre impacto negativo de los bonos del gobierno.



### Ingeniería y construcción:

Denuncia por maltrato a trabajadores.



### Celulosa y papel:

Vulneración de derechos laborales de trabajadores de viveros de empresa forestal, denuncia forestal por quema parque siete tazas.



### Alimentos y bebidas:

Denuncias de contaminación y problemas de suministro a botillerías.



### Minería:

Demanda por estafa en la administración de los seguros de vida de minera estatal.



### ISAPRES:

Discriminación a personas trans, formalización por estafa a ejecutivos de Isapre.



### Bancos:

Trabas para acceder a créditos, uso de banco estatal como plataforma política.



### Autopistas:

Adherencia a NO+TAG luego del 18-O, denuncias por "aumento silencioso" del TAG, suspensión de proyecto tren Santiago-Valparaíso.



### Telecomunicaciones:

Denuncias de clientes por no cumplimiento de servicios.



### Retail:

Discriminación a carabinero en multitienda, incumplimiento en los despachos, huelga de trabajadores de supermercado.



### Transporte:

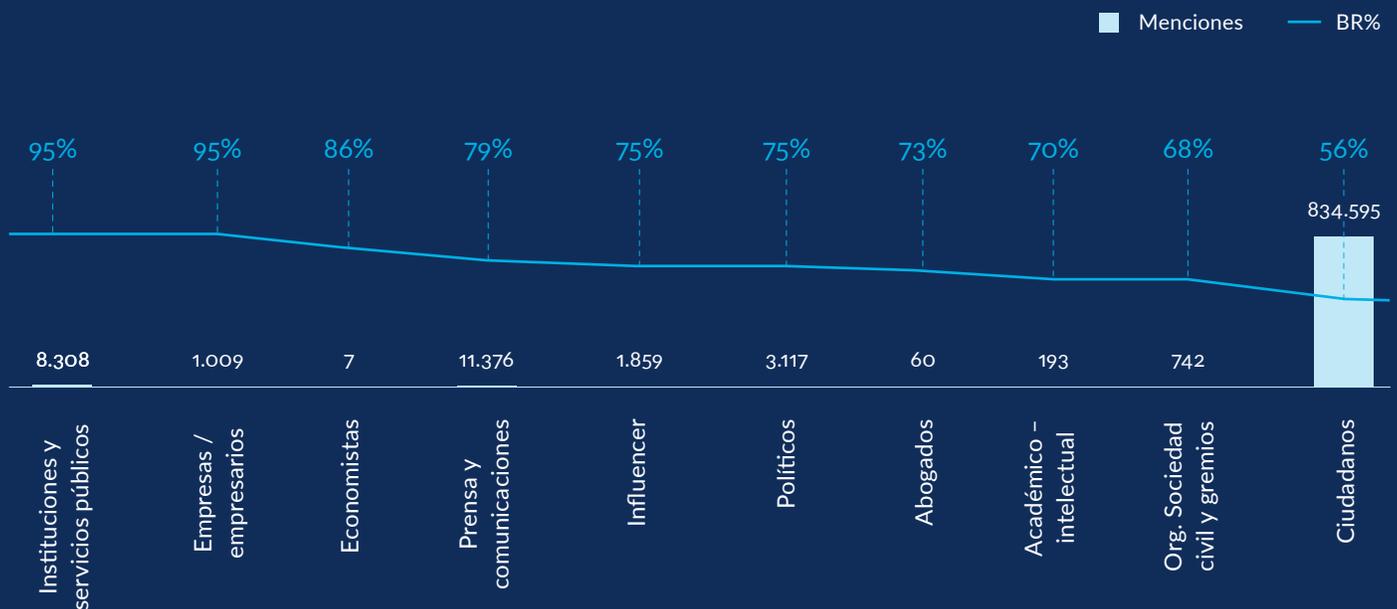
Quema del metro, despido o amenazas de despidos a trabajadores, cancelación de vuelos por parte de aerolíneas.



Los hitos que perjudicaron la reputación de las grandes empresas por industria tienen que ver, en general, con casos de abusos, fraudes, maltratos a trabajadores e incumplimiento de los servicios comprometidos por parte de las compañías.

**Los usuarios de Twitter más críticos con las empresas fueron los ciudadanos, las organizaciones de la sociedad civil y los académicos/intelectuales**

# 7 Barómetro reputacional de grandes empresas según tipo de usuario



El grupo de “ciudadanos”, quienes generan casi la totalidad de los comentarios en Twitter, son los que poseen la peor percepción de las grandes empresas, registrando un BR de 56%.

El resto de los grupos de usuarios tienen una percepción bastante mejor de las grandes empresas, encontrándose todos dentro del rango de “reputación alta”. Destacan especialmente las instituciones y servicios públicos, junto con las cuentas de empresas, empresarios y economistas, los que registran un barómetro sobre el 85%.

## Conclusiones

La era de la hiper transparencia en la que vivimos está caracterizada por enormes volúmenes de información disponibles y la posibilidad de transferirlos en tiempo real<sup>6</sup>. En el periodo contemplado para este estudio se registraron más de 861 mil tweets alusivos a grandes empresas que involucraban directamente alguna dimensión de su reputación. Este volumen de comentarios da cuenta de la pérdida de control absoluta de las compañías respecto de lo que se comunica de estas. Las redes sociales permiten que los usuarios propaguen su propio mensaje sobre las empresas<sup>7</sup>. Este estudio demuestra, que al menos en Twitter, este mensaje casi nunca destaca algún elemento positivo de las compañías.

La reputación de las empresas en Twitter a partir del estallido social de 2019 estuvo fuertemente marcada por la agenda política y social, particularmente por los embates de las crisis y los retiros de las AFP. El periodo más crítico para la reputación de las empresas en Twitter fue entre marzo y agosto de 2020, periodo de confinamiento.

La dimensión de la reputación corporativa que concentra mayor cantidad de comentarios en Twitter y que tiene la peor evaluación es “integridad”. Este resultado es consistente con el *Edelman Trust Barometer* del 2020, que da cuenta que, para las personas, la dimensión ética de las firmas es tres veces más importante que su competencia y habilidad<sup>8</sup>. Las buenas o malas prácticas empresariales son relevantes para la ciudadanía, especialmente en un contexto de empoderamiento ciudadano y constante fiscalización hacia el actuar de las industrias del país.

Por otro lado, la presencia de importantes volúmenes de comentarios sobre “vínculo con el entorno” –4 de cada 10 son negativos– da cuenta de la gran expectativa que se tiene sobre la relación de los sectores productivos con las comunidades y la ciudadanía. En tanto, La dimensión que concentra el mayor porcentaje de comentarios que favorecen la reputación de las empresas es la de “propósito”. Si bien el volumen de comentarios es bajo, es una dimensión desde la que se puede destacar positivamente si es que las empresas trabajan en ella.

El barómetro reputacional fue especialmente sensible a cuán integras, flexibles y comprometidas fueron las empresas durante la crisis social, económica y sanitaria. Así, por ejemplo, cualquier denuncia de sobrepagos en insumos básicos u otro tipo de situación considerada como “abusiva” fue especialmente inadmisibles en tiempos de escasez para muchas familias. La intolerancia al incumplimiento de servicios también se extremó cuando buena parte del país estaba confinado. En tanto, todas aquellas acciones que mostraban un compromiso genuino de las empresas por aportar a sobrellevar la crisis de mejor forma fueron bien recibidas por los usuarios de Twitter.

Las industrias que vieron más afectada su reputación en este periodo fueron telecomunicaciones y retail (BR inferior a 50%). Ambos sectores estuvieron sumamente estresados por los requerimientos de sus clientes, quienes sufrieron incumplimientos en los servicios contratados o en la entrega de los productos comprados. Como contrapunto, las industrias que mejor sortearon este periodo de turbulencias fueron acuicultura, construcción, agroindustria, minería y alimentos y bebidas (BR superior a 70%), las que destacaron por acciones sustentables y cuidado de sus trabajadores.

<sup>6</sup> Andrea Bonime-Blanc, *The Reputation Risk Handbook. Surviving and Thriving in the Age of Hyper-transparency* (Sheffield: Greenleaf Publishing, 2014).

<sup>7</sup> Paola Floredu, Francesca Cabiddu y Roberto Evaristo, «Inside Your Social Media Ring: How to Optimize Online Corporate Reputation», *Business Horizons* 57 (2014): 737-745, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314000998?via%3Dihub>.

<sup>8</sup> Edelman. *Edelman Trust Barometer 2020: Global Report*. Disponible en: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report\\_LIVE.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_LIVE.pdf)

# Anexos

**Cuadro N°1: Dimensiones de la reputación**

| Dimensión              | Descripción  | Ejemplo Keywords  |
|------------------------|--|---|
| Integridad             | Esta dimensión considera tweets relacionados con el nivel ético de las industrias y su relación con el cumplimiento de las normas. | Transparencia - Coimas - Ambición - Estafa - Robar - Leyes - Cobro fraudulento - Soborno - Conducta             |
| Gestión de personas    | Esta dimensión considera tweets relacionados a la gestión de recursos humanos que promueven las empresas.                          | Liderazgo - Estructura vertical - Turnos laborales - Acoso laboral - Empleados con discapacidad - Sobrecarga    |
| Vínculo con el entorno | Esta dimensión considera tweets relacionados a la relación que generan las empresas con su entorno y las comunidades.              | Trabajo comunitario - Empleabilidad - Impacto social - Cooperación - Organización social - Aporte a la sociedad |
| Sustentabilidad        | Esta dimensión considera tweets relacionados a todas las medidas y efectos de la industria en el medioambiente y los ecosistemas.  | Negligencia ambiental - Reciclaje - Huella de carbono - Ecología - Medio ambiente - Tratamiento de aguas        |
| Propósito              | Esta dimensión considera tweets que vinculan la misión y propósito que movilizan las acciones de las empresas.                     | Misión - Bien común - Aporte al país - Impacto positivo - Fomentar - Desigualdades - Desafíos- Causa social     |

**Cuadro N°2: Tweets analizados por industria y porcentaje del total de tweets asociados a cada industria**

| Industria                 | N° tweets      | Porcentaje (%) |
|---------------------------|----------------|----------------|
| AFP                       | 187.442        | 21,8%          |
| Retail                    | 154.529        | 17,9%          |
| Bancos                    | 115.908        | 13,5%          |
| Telecomunicaciones        | 90.224         | 10,5%          |
| Transporte                | 60.057         | 7,0%           |
| Alimentos y bebidas       | 57.447         | 6,7%           |
| ISAPRES                   | 53.739         | 6,2%           |
| Energía, Petróleo y Gas   | 45.832         | 5,3%           |
| Minería                   | 44.390         | 5,2%           |
| Celulosa y papel          | 22.160         | 2,6%           |
| Farmacia y laboratorios   | 12.326         | 1,4%           |
| Agroindustria             | 10.218         | 1,2%           |
| Autopistas                | 3.289          | 0,4%           |
| Acuicultura               | 2.388          | 0,3%           |
| Ingeniería y construcción | 1.317          | 0,2%           |
| <b>TOTAL</b>              | <b>861.266</b> | <b>100,0%</b>  |



## Autores

**Pablo Halpern B.**  
Director Centro de Reputación Corporativa

**Francisca Lobos M.**  
Coordinadora de Investigación Centro de  
Reputación Corporativa

**María Trinidad Donoso M.**  
Investigadora Centro de Reputación Corporativa

## Empresa a cargo del levantamiento de información

Artool