

## **ANÁLISIS DE REPUTACIÓN EMPRESARIAL Y DE ENGAGEMENT EN INSTAGRAM: UNA MIRADA COMPARATIVA A TRAVÉS DE RANKINGS**

**MARÍA-MERCEDES ROJAS-DE-GRACIA**

*mmrojasgracia@uma.es*

*Universidad de Málaga, Departamento de Economía y Administración de Empresas  
Avenida Francisco Trujillo Villanueva, 1, 29071 Málaga*

**MARÍA M. MUÑOZ**

*mmartos@uma.es*

*Universidad de Málaga, Departamento de Economía Aplicada (Matemáticas)  
Avenida Francisco Trujillo Villanueva, 1, 29071 Málaga*

**JESÚS GOMAR-LOMEÑA**

*jesusgomar4@hotmail.com*

*Universidad de Málaga, Facultad de Comercio y Gestión  
Avenida Francisco Trujillo Villanueva, 1, 29071 Málaga*

Recibido (22/05/2023)

Revisado (17/10/2023)

Aceptado (22/11/2023)

**RESUMEN:** En la actual era digital, la reputación empresarial y las redes sociales están estrechamente ligadas, ya que estas últimas han transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes y, consecuentemente, la forma en que son percibidas. Esta investigación compara el ranking de las empresas con mejor reputación en España generado por Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) con un ranking de engagement en Instagram, de realización propia, obtenido a través del método multicriterio TOPSIS (Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution). Los resultados indican que las redes sociales son cada vez más importantes y una mala gestión de las mismas puede tener un efecto multiplicador negativo en la reputación de la empresa, si bien lo contrario no es necesariamente cierto. Por otro lado, se muestra una disparidad del grado de engagement entre empresas directamente relacionadas con la tecnología y el resto. Se discuten las implicaciones teóricas y prácticas de estos resultados.

*Palabras Clave:* Ranking, TOPSIS, reputación empresarial, engagement, Instagram.

**ABSTRACT:** In the current digital era, corporate reputation and social networks are closely linked, as the latter have transformed the way companies interact with their customers and, consequently, the way they are perceived. This research compares the ranking of companies with the best reputation in Spain generated by Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) with a self-made ranking of engagement on Instagram, obtained through the TOPSIS (Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution) multicriteria method. The results indicate that social networks are becoming increasingly important and poor management of them can have a negative multiplier effect on a company's reputation, although the opposite is not necessarily true. On the other hand, we show a disparity in the degree of engagement between companies directly related to technology and the rest. The theoretical and practical implications of these results are discussed.

*Keywords:* Ranking, TOPSIS, corporate reputation, engagement, Instagram.

## 1. Introducción

Carreras et al. (2013) entienden la reputación empresarial como un activo intangible muy valioso, que comprende el conjunto de percepciones, valoraciones y creencias que tienen los públicos sobre una empresa a lo largo del tiempo, y que va configurando la imagen que se tiene de ella y su posición en el mercado. De esta definición se desprende que la reputación corporativa es un constructo muy complejo, lo cual hace que se pueda estudiar desde diferentes perspectivas, por ejemplo, analizando el funcionamiento de manera ética y/o técnica en los departamentos de la organización (Alcalá, 2007). A su vez, la manera en la que se quiera analizar la reputación hará que haya que enfocarse en un tema u otro, entre los que destacan las políticas medioambientales, de selección, formación e integración del personal, de ascensos, retributivas, de despidos, la calidad de los productos o servicios que ofrecen, las políticas de precios, las campañas publicitarias, o las acciones que llevan a cabo en Internet (Alcalá, 2007).

La importancia de la reputación empresarial para el éxito de una empresa ha sido ampliamente estudiada por la literatura académica. Según diversos autores, una buena reputación empresarial puede tener un impacto significativo en la fidelización de clientes y en el éxito financiero de la empresa (Wang et al., 2012). Sirvan de ejemplo los estudios de Fombrun y Shanley (1990) y Rojas-de-Gracia et al. (2021). Así, el primero demostró que la reputación empresarial influye en la percepción de la calidad de los productos o servicios de la empresa, lo que puede afectar directamente a su éxito financiero. El segundo concluyó que la integridad de una empresa, como aspecto clave de la reputación empresarial, tiene un impacto en las variaciones del precio de las acciones. En definitiva, existe un amplio consenso en que una buena reputación empresarial puede contribuir a la sostenibilidad a largo plazo de la empresa y su capacidad para enfrentar los desafíos del mercado y la competencia.

Dada la relevancia de las emociones en la formación de la reputación empresarial y las importantes repercusiones en el futuro de las empresas, resulta beneficioso que estas monitoricen cuáles son los sentimientos que despiertan no solo en sus clientes, sino en la sociedad en general. Es aquí donde las redes sociales cobran un papel relevante, al constituir una fuente de opiniones de personas, consideradas de igual a igual, que se influyen entre ellas y pueden afectar a la reputación de las empresas (Okazaki et al., 2015). En este sentido, Becker y Nobre (2014) enumeran una serie de casos reales que ilustran estas relaciones. Entre otros, nombran el caso de la adopción forzosa por parte de Nestlé de una nueva política para identificar empresas vinculadas a la deforestación, después de una denuncia en las redes sociales de Green Peace en 2010 con gran interacción por parte de los usuarios de las redes. De hecho, fueron varios los medios de comunicación que se hicieron eco de esta noticia (Armstrong, 2010, Hickman, 2010, Steel, 2010, entre otros).

Todo esto hace que en la actual era digital, la reputación empresarial y las redes sociales estén estrechamente ligadas, ya que han transformado la manera en la que las empresas interactúan con sus clientes y, consecuentemente, la forma en la que las primeras son percibidas por los segundos. Por ello, resulta fundamental medir el engagement generado en las redes sociales, que es un concepto que mide la capacidad de una empresa para atraer y mantener la atención del público generando una relación duradera y significativa con los usuarios (Casado-Molina et al., 2022). En concreto, el engagement se puede definir como un estado psicológico que ocurre como resultado de experiencias interactivas y co-creativas de clientes o consumidores con marcas, actores, objetos o eventos específicos (Hollebeek et al., 2014).

Dentro del panorama de las redes sociales destacan Facebook e Instagram, propiedad de Meta, ya que son muy utilizadas por las marcas, las cuales tienen perfiles oficiales muy activos para comunicarse con los usuarios. En este sentido, destaca la popularidad de Instagram dada su utilidad para compartir contenido visual llamativo y con altas dosis de creatividad (Wagner et al., 2023). De hecho, según un reciente estudio de Epsilon Technologies (2022), Instagram ha tenido un aumento del número de usuarios del 66% en el período de un año. Por el contrario, Facebook retrocedió en 2022 en número de usuarios activos por primera vez en su historia, por lo que muchos ven en ese dato una grieta que confirma el declive de esta plataforma (McCloughlin, 2022).

En definitiva, una vez medida la reputación empresarial mediante los instrumentos utilizados y validados por expertos, puede ser útil conocer la relación existente entre la reputación así medida y el engagement generado por estas mismas empresas en las redes sociales y, en concreto, en Instagram. Así, a

partir de dos rankings distintos, uno de reputación y otro de engagement, pero aplicados a las mismas empresas, se pueden poner de relieve las diferencias y similitudes entre los puestos ocupados en cada uno de ellos. Este es precisamente el objetivo de este trabajo: poner de manifiesto las diferencias de posición obtenida entre un ranking de reputación medido por expertos, que es el ranking Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa), y un ranking de engagement en Instagram, elaborado en este trabajo a tal efecto, siguiendo el método propuesto por Muñoz et al. (2022).

A partir de esta comparación se puede detectar si existen empresas y/o sectores de actividad que, aun teniendo muy buena reputación según la medición de expertos, no consiguen enganchar a los usuarios en las redes, lo que puede llevar en un futuro a un deterioro de su reputación ya que, cada día más, depende de lo que se transmite en el mundo digital. O viceversa, es decir, esta comparación puede poner de manifiesto la existencia de empresas y/o sectores que conectan con los usuarios de las redes, pero que no han conseguido que ese engagement se traduzca en una mejora de reputación. Esto último puede ser debido a varios motivos, como, por ejemplo, que los posts que publiquen diviertan al público, pero no dejen traslucir una buena práctica de la gestión empresarial. Sería equivalente al caso de algunas marcas con anuncios publicitarios muy sonados, por ejemplo, por su creatividad, pero que no por eso consiguen incrementar las ventas.

## **2. Reputación empresarial y engagement**

### **2.1. Medición de la reputación: el ranking Merco**

Para poder conocer la reputación corporativa que perciben los distintos stakeholders de una marca o empresa, es imprescindible medirla, ya que es la única manera de saber si la organización va por el camino deseado o no. Normalmente, cada empresa emplea sus propios Key Performance Indicator (KPI) para medir su reputación frente a los distintos grupos de interés con los que tiene establecido un vínculo (Iannone, 2022). No obstante, existen instrumentos que, de forma periódica, sirven para evaluar este constructo, estableciendo rankings de reputación empresarial que tienen como principal utilidad ser una herramienta valiosa para las empresas y otros actores interesados, como inversores, analistas y consumidores, en su toma de decisiones (Rojas-de-Gracia et al., 2021).

Existen fundamentalmente dos monitores emblemáticos y fundamentales de carácter internacional vinculados a la reputación corporativa: Merco (monitor empresarial de reputación corporativa, desde 1999) y RepTrak (Global RepTrak Pulse, desde 2005) (Renau & Font, 2017). Según Renau y Font (2017), se trata de dos modelos distintos, siendo su principal diferencia que el primero utiliza una métrica de reputación más objetiva, basada en una valoración procedente de diversos públicos expertos, mientras que el segundo utiliza una métrica de evaluación más subjetiva, basada en el punto de vista exclusivo de los grupos de interés directamente relacionados con la empresa. Dado que en este trabajo se desea comparar el engagement en las redes sociales, en las que se expresa de forma libre el gran público, con la reputación empresarial, hemos considerado que la forma más adecuada de medir este último constructo es a través de Merco, ya que se construye a partir de la opinión de una diversidad de expertos.

La propia entidad Merco (2022) resume las ocho etapas en las que se implementa su metodología, las cuales están asociadas a la evaluación de diferentes stakeholders: (1) en la primera, de la que resultará un listado de 100 empresas, se consulta al colectivo de directivos y estos proponen el nombre de las diez empresas que consideran más reputadas, sin poder nombrar a aquellas a las que pertenecen; (2) en segundo lugar se les pregunta a ocho grupos de expertos por las empresas resultantes de la primera etapa, que son analistas financieros, periodistas de información económica, responsables del gobierno, responsables de ONG, sindicatos, asociaciones de consumidores, catedráticos universitarios expertos en el área de la empresa, y social media managers; (3) en la tercera etapa, el equipo técnico de Merco realiza una evaluación directa; (4) en cuarto lugar, se recoge información de una división de Merco, Merco Consumo, que incluye preguntas orientadas a conocer facetas de la reputación corporativa relacionadas con el consumidor final; (5) en la quinta etapa se utiliza lo que se conoce como Merco Talento para comparar el atractivo de una

empresa para trabajar en ella preguntándole, entre otros, a los propios trabajadores de la empresa o a la población en general y haciendo un ejercicio de comparación o también denominado benchmarking; (6) en la sexta etapa se evalúa lo que se conoce como Merco Digital, en el que se realiza un análisis de la reputación online de las empresas, que incorpora datos recabados en el entorno digital, poniendo especial énfasis en las redes sociales; (7) en la séptima etapa, y en vista de la importancia de las PYMES, recientemente se ha incluido su opinión como clientes y como proveedores de las empresas evaluadas; (8) por último, se extrae el ranking final como la suma ponderada de las puntuaciones obtenidas en las etapas anteriores, tal y como se puede observar en la Figura 1.

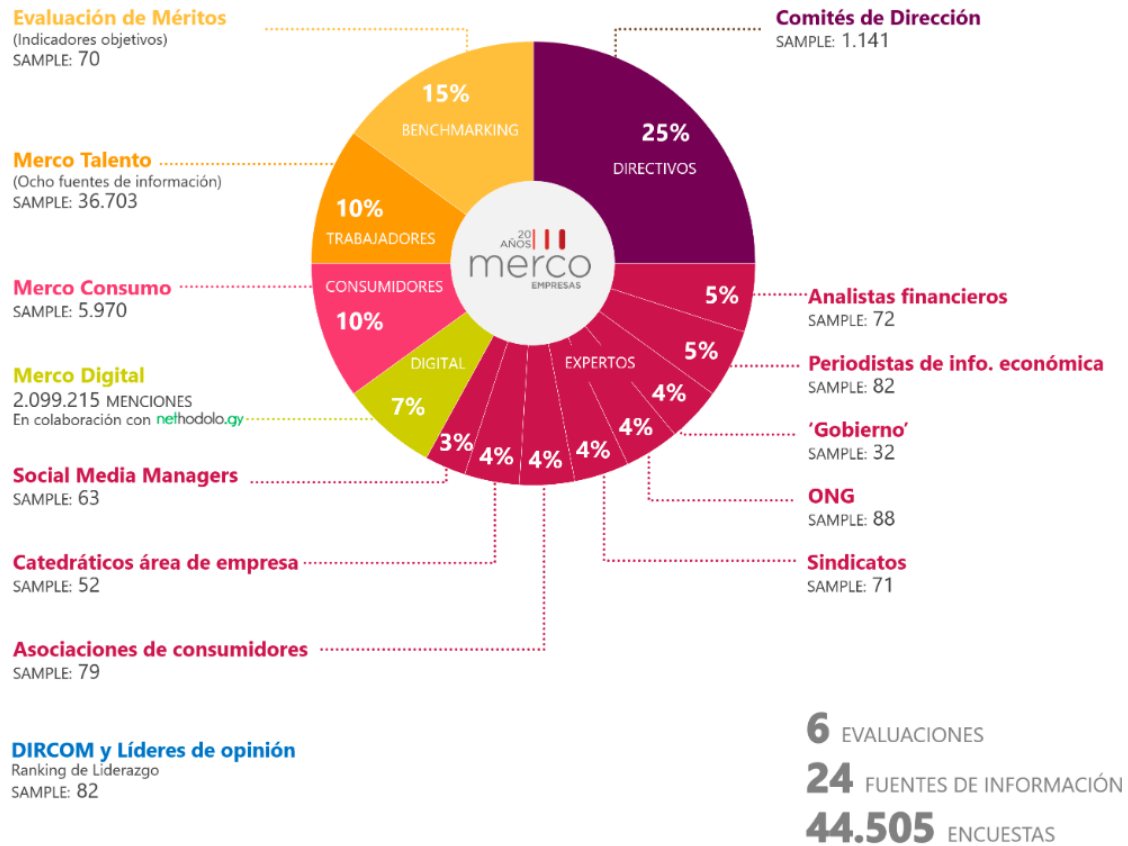


Figura 1. Círculo sectorial de la metodología Merco (Merco, 2022)

## 2.2. Medición del engagement en las redes sociales: el caso de Instagram

Las redes sociales han cambiado la forma en la que las empresas se comunican con el público. La Web 2.0 o Social Web ha hecho posible que las compañías no sean las únicas que comparten información sobre un servicio específico en una web, sino que ahora también los usuarios pueden compartir y respaldar la confianza en esta información (Casaló et al., 2015; van Driel & Dumitrica, 2020; Wöber, 2006; Xiang et al., 2008). De hecho, en la actualidad muchas de las decisiones que toman los clientes se basan en los comentarios sobre productos o servicios que los usuarios publican en las redes, ya que estos son vistos como iguales y, por tanto, sin intereses comerciales (Castelló et al., 2016; Kanellopoulos & Panagopoulos, 2008; Pan et al., 2007). Una encuesta hecha en 60 países por la consultora Nielsen (2015) ya reveló que más de ocho de cada diez encuestados confían total o parcialmente en las recomendaciones de amigos y familiares; y que dos tercios confían en las opiniones de los consumidores publicadas online, aunque no pertenezcan a su círculo íntimo.

Es en este contexto en el que los usuarios de las redes se han convertido en nuevos guías para el resto de los usuarios. El hecho de que compartan su experiencia en primera persona e interactúen con la empresa proporciona un nuevo punto de vista caracterizado por su naturalidad y confianza. Esta es la razón por la cual las empresas tienen que conseguir generar engagement con los usuarios, con el fin de influir en un comportamiento favorable hacia ellas (De-Laguno-Alarcón et al., 2019). La forma que los usuarios tienen de interactuar con las marcas depende de la red social de que se trate, ya que cada una tiene una idiosincrasia que hace que vaya destinada a públicos diferentes. Sirva de ejemplo la red TikTok, cuyos principales usuarios son gente joven (Anderson, 2020) que ensalzan a celebrities también muy jóvenes que se dedican a publicar vídeos de baile, como es el caso de Charlie D'Amelio (Kennedy, 2020). Como consecuencia de ello y a diferencia de otras redes, en esta red la ratio de reproducciones completas de un vídeo es una de las métricas de engagement que ha de ser tenida en cuenta (Xiao et al., 2019).

En el caso particular de Instagram, la versión más actualizada del Libro Blanco de Marketing de Influencia de IAB Spain (2022) señala las métricas que los influencers estudian diariamente para calcular el alcance que consiguen y la efectividad de sus perfiles como medios de comunicación, lo cual puede servir de guía para evaluar el engagement de las cuentas oficiales de las empresas. Las dos primeras métricas que enumera el libro están relacionadas con los posts, o también denominadas publicaciones, y el número de seguidores. Dado que el objetivo de este trabajo es medir la capacidad de difusión e impacto que tienen en los usuarios los posts que las empresas publican, los indicadores apropiados son los que primero Riquelme & González-Cantergiani (2016) y luego Muñoz et al. (2022) definieron para medir la influencia de los Social Media Influencers, aunque en estos casos lo aplicaron a Twitter. En concreto, los indicadores relevantes considerados por estos estudios fueron los likes, el número de compartidos y el número de comentarios. Sin embargo, siguiendo tanto a Carrasco-Polaino et al. (2018) como a Cuenca et al. (2020), realmente el número de compartidos no es una métrica relevante, dado el escaso impacto que tiene en Instagram por sus propias características.

Aparte de los indicadores mencionados, también es importante tener en cuenta si la empresa “está de moda”. Para ello, es necesario considerar indicadores como el número de seguidores obtenidos (o perdidos) en los últimos 30 días, tal y como apuntan Muñoz et al. (2022), así como la cantidad de posts que la empresa ha publicado en los últimos 30 días (Champagnat, 2018; Earnshaw, 2017; Muñoz et al., 2022). De hecho, la revista Fortune también tiene en cuenta este último dato para elaborar la lista de corporaciones más importantes de Estados Unidos.

Por último, es interesante apuntar que la medida de engagement en redes sociales requiere considerar dos enfoques: enfoque por publicación y enfoque por seguidor (Muñoz et al., 2022). Esto implica que el número de likes y el número de comentarios se ha de medir tanto por post como por seguidor. De esta forma, en el primer enfoque se mide el engagement centrado en la efectividad de cada publicación individualmente, lo que permite a las empresas identificar qué contenido funciona mejor para su audiencia. En cambio, en el segundo enfoque, el engagement se calcula en base a la popularidad de la cuenta de la empresa en Instagram, siendo esta una medida más amplia y general, cuyo principal objetivo es determinar hasta qué punto los seguidores de una cuenta son fieles e interactúan con la cuenta de la empresa. Esta combinación de métricas permite medir el engagement de forma holística, ya que tanto una forma de relativizar como la otra son importantes (Muñoz et al., 2022).

### ***2.3. Relación entre la reputación empresarial según Merco y el engagement en Instagram***

La reputación empresarial comprende experiencias, emociones y actitudes de las audiencias hacia la marca (Casado-Molina et al., 2019; Ponzi et al., 2011). Cabe señalar que, de todos estos componentes, el emocional ha sido el que ha contado con mayor peso, existiendo autores que han definido la reputación como un concepto eminentemente emocional, difícil de expresar con palabras, tratándose desde diversos enfoques en áreas como la economía, la sociología, la contabilidad o el marketing (Ruiz et al., 2012). De hecho, hay un amplio consenso en que las emociones tienen una influencia esencial en el comportamiento humano en el contexto del marketing (Schreiner et al., 2021). Es en este sentido en el que se establece la relación entre la reputación y el engagement generado en las redes sociales en general, dado que el

engagement hace referencia a la conexión emocional que tienen los usuarios con una marca o una empresa (Hollebeek et al., 2014).

Esto conlleva a que una buena reputación empresarial puede mejorar el engagement en las redes sociales, ya que los usuarios suelen sentirse más atraídos por marcas que tienen una imagen positiva en el mercado y en la sociedad en general (Wang et al., 2012). Y por el otro lado, también un alto grado de engagement en las redes sociales puede contribuir a mejorar la reputación empresarial de la marca, ya que si los usuarios interactúan activamente en las redes sociales de la empresa, aumenta la visibilidad y el alcance de la marca, lo que a su vez puede contribuir a mejorar su reputación. Además, el feedback que los usuarios ofrecen a través de las redes sociales puede ayudar a las empresas a detectar posibles problemas o áreas de mejora en su reputación, y a tomar medidas para solucionarlos.

Es cierto que en la sexta etapa de la medida de reputación empresarial según la metodología Merco, denominada etapa Merco Digital, se realiza un análisis de lo que se considera reputación online de las empresas en base a datos del entorno digital y, en especial, de las redes sociales. Sin embargo, puede ser de utilidad desagregar y conocer el valor concreto del engagement en redes para detectar empresas y/o sectores de actividad en los que estas redes están contribuyendo a una buena reputación empresarial, y viceversa. En definitiva, comparar la reputación medida de forma holística, tal y como hace Merco, con el engagement en redes, que es un factor cada vez más importante en la formación de la reputación, puede ayudar a las empresas en su toma de decisiones. Así, esta comparación puede servir para que las empresas se planteen si mantienen la forma en la que gestionan sus redes sociales o diseñan nuevas estrategias para mejorar su reputación.

### **3. Metodología**

#### **3.1. Indicadores de engagement y recogida de datos**

El grupo de empresas elegido en este estudio es el del análisis de reputación que realiza cada año Merco. Concretamente hemos partido del listado de las cien empresas con mejor reputación en España en 2022. Esta lista ofrece una jerarquía ordenada de las empresas en función de su reputación, siguiendo los criterios y la metodología descritos en la sección 2.1. Dado que nuestro objetivo es obtener el nivel de engagement de estas empresas en la red social Instagram, el primer paso de nuestro análisis fue descartar las empresas que no tienen perfil en esta red, las cuales ascendieron a cinco. Por tanto, la evaluación de engagement se realizó finalmente con 95 empresas.

El proceso de recogida de datos de los perfiles de Instagram se ha realizado, en parte, a través de la herramienta SocialBlade (<https://socialblade.com>). Estos datos se recogieron el 15 de diciembre de 2022 y se computaron los posts de los tres años anteriores a esta fecha. Siguiendo el trabajo de Muñoz et al. (2022), en el que se propone la medición del engagement en Twitter a través de un indicador sintético, hemos realizado una adaptación de dicho indicador para la red social Instagram, considerando los dos enfoques en la medición del engagement que se plantean en dicho trabajo, a saber: el enfoque por post, que mide la producción de la empresa en la red social, y el enfoque por seguidor, que evalúa la popularidad de la empresa en la red social.

En el enfoque por post, que mide la producción en la red, se consideran cuatro criterios: el número de post ( $P_i$ ) que la empresa ha realizado en los tres años analizados, el número de reacciones que han tenido estos posts, en forma de likes ( $L_i$ ) y en forma de comentarios ( $C_i$ ), y los posts realizados en los últimos 30 días del estudio ( $\Delta P_i$ ). El número de posts se ha dividido por el número de días que ha durado el estudio ( $d_i$ ). Tanto los likes como los comentarios se han calculado en términos relativos, dividiendo ambas medidas por el total de posts realizados por la empresa en el periodo analizado.

En el enfoque por seguidor se mide la popularidad de la empresa en la red social. Para ello, se han considerado el número de seguidores de la empresa en la red social ( $F_i$ ) y la variación de estos en los últimos 30 días del análisis ( $\Delta F_i$ ). Junto a estos dos indicadores, se han considerado también las reacciones que generan los posts de la empresa, en forma de likes y comentarios. Ambos indicadores se han

relativizado en función del número de seguidores. La Tabla 1 recoge los ocho indicadores de engagement considerados en el trabajo.

Tabla 1. Indicadores de engagement para la red social Instagram

Enfoque por post		Enfoque por seguidor	
Indicador	Descripción	Indicador	Descripción
$x_{i1} = \frac{P_i}{d_i}$	Posts por día	$x_{i5} = F_i$	Número de seguidores
$x_{i2} = \frac{L_i}{P_i}$	Likes por post	$x_{i6} = \frac{L_i}{F_i}$	Likes por seguidor
$x_{i3} = \frac{C_i}{P_i}$	Comentarios por post	$x_{i7} = \frac{C_i}{F_i}$	Comentarios por seguidor
$x_{i4} = \Delta P_i$	Posts en los últimos 30 días	$x_{i8} = \Delta F_i$	Variación en el número de seguidores en los últimos 30 días

### 3.2. Método TOPSIS

Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) es un método multicriterio desarrollado por Hwang y Yoon (1981), que se basa en la idea de elegir la alternativa que esté más próxima al punto ideal y más alejada del punto anti-ideal. El punto ideal está formado por el mejor valor de cada indicador, y el anti-ideal recoge el peor valor. En general, el punto ideal y el anti-ideal son dos “alternativas virtuales”, ya que en pocas ocasiones hay una alternativa que sea la mejor o la peor en todos los indicadores. Este método ha sido ampliamente aplicado, tal y como puede verse en los trabajos de Behzadian et al. (2012) y Salih et al. (2019) en los que se realizan análisis bibliográficos exhaustivos del método, tanto en variantes teóricas como de aplicaciones. Zyoud y Fuchs-Hanusch (2017) realizan un exhaustivo análisis bibliométrico que muestra una tendencia creciente en el uso de esta técnica en trabajos científicos tanto a nivel teórico como aplicado.

Sea  $m$  el número de alternativas y  $n$  el número de indicadores o criterios. Sea  $A = \{A_1, A_2, \dots, A_m\}$  el conjunto de alternativas y sean  $I_1, I_2, \dots, I_n$  los indicadores con los que van a ser evaluados. Denotamos por  $x_{ij}$  al valor de la alternativa  $A_i$  respecto del indicador  $I_j$ . Sin pérdida de generalidad, suponemos que todos los indicadores son de máximo o del tipo “más es mejor”. Los pasos de este método son los siguientes:

**Paso 1:** Normalizar el valor de cada alternativa en cada indicador, utilizando la norma L2 o euclídea:

$$y_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_1^m x_{ij}^2}}, i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n.$$

**Paso 2:** Obtener la matriz de decisión normalizada. El decisor fija un peso para cada indicador ( $w_j > 0$ ,  $j = 1, 2, \dots, n$ ,  $\sum_{j=1}^n w_j = 1$ ). Calcular los elementos de la matriz normalizada:

$$v_{ij} = w_j \cdot y_{ij}, i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n.$$

Elegir el mejor y el peor valor de cada indicador, y construir la alternativa ideal  $\mathbf{v}^+$ , y la alternativa anti-ideal,  $\mathbf{v}^-$ . Dado que se desean maximizar todos los indicadores, el mejor valor de cada uno de ellos es el valor máximo,  $v_j^+ = v_{ij}^+$ , y el peor es el mínimo,  $v_j^- = v_{ij}^-$ :

$$\mathbf{v}^+ = (v_1^+, \dots, v_n^+), \quad \mathbf{v}^- = (v_1^-, \dots, v_n^-)$$

**Paso 3:** Calcular la distancia ponderada de cada alternativa a los puntos ideal y anti-ideal, utilizando alguna medida de distancia, como la distancia L<sub>2</sub> o euclídea:

$$D_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_j^+ - v_{ij})^2}, \quad D_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_j^- - v_{ij})^2}, \quad i = 1, \dots, m$$

**Paso 4:** Para cada alternativa, calcular el coeficiente de proximidad,  $C_i$ , de la forma:

$$C_i = \frac{D_i^-}{D_i^+ + D_i^-}, \quad i = 1, 2, \dots, m.$$

El coeficiente de proximidad es un valor entre 0 y 1. Un valor de  $C_i$  próximo a 1 indica que la alternativa está próxima al punto ideal y alejada del punto anti-ideal.

**Paso 5:** Ordenar las alternativas en función del coeficiente de proximidad,  $C_i$ , en orden descendente, ya que si  $C_i > C_k$ ,  $i, k = 1, 2, \dots, m$ , entonces  $A_i$  es preferida a  $A_k$ .

Por tanto, este método realiza la ordenación de alternativas en base a las distancias al ideal y al anti-ideal. Una alternativa será mejor cuanto más cerca esté del ideal (es decir, más pequeña sea la distancia  $D_i^+$ ) y más alejada esté del anti-ideal (es decir, mayor sea la distancia  $D_i^-$ ).

#### 4. Resultados y discusión

Las empresas objeto de nuestro análisis son las 95 del ranking Merco que cuentan con cuenta en la red social Instagram. La Tabla 2 muestra el engagement de estas empresas, medido a partir de los ocho indicadores descritos en la sección 3.1 y recogidos en la Tabla 1. El engagement se ha obtenido aplicando el método multicriterio TOPSIS, asignando el mismo peso a todos los indicadores considerados. El ranking se muestra en la Tabla 2; las empresas están ordenadas en función de su posición en el ranking de engagement, desde la mejor posicionada a la peor. La primera y segunda columnas de la Tabla 2 muestran el nombre de la empresa y el sector al que pertenecen según le asigna Merco. La columna tercera recoge el valor del coeficiente de proximidad TOPSIS,  $C_i$ , y seguidamente aparece el puesto en el ranking de engagement en Instagram. La quinta columna recoge la posición de la empresa en el ranking Merco y, en la última columna aparece la diferencia entre las posiciones que ocupa la empresa en ambos rankings.

Tabla 2. Ranking de engagement Instagram y ranking Merco

Empresa	Sector	$C_i$	Ranking de engagement Instagram	Ranking Merco	Diferencia
Carrefour	Distribución generalista	0,434	1	49	48
Apple	Electrónica consumo/hogar	0,385	2	30	28
Clínica Navarra	Asistencia sanitaria	0,378	3	29	26
Mercedes	Automoción	0,354	4	56	52
BMW	Automoción	0,318	5	64	59
Eroski	Distribución generalista	0,292	6	43	37
Toyota	Automoción	0,284	7	72	65
Mango	Distribución moda	0,273	8	54	46
Netflix	Ocio y entretenimiento	0,258	9	67	58
Tesla	Automoción	0,247	10	77	67
El Corte Inglés	Distribución generalista	0,215	11	12	1
Leroy Merlin	Distribución y equipamiento para el hogar	0,196	12	16	4
Google	Servicios internet	0,179	13	31	18
Amazon	Distribución generalista	0,17	14	20	6
Alsa	Transporte de viajeros	0,139	15	51	36
Microsoft	Informática y software	0,121	16	40	24
Airbus	Industrial	0,097	17	81	64



Tabla 2. Ranking de engagement Instagram y ranking Merco

Empresa	Sector	$C_i$	Ranking de engagement Instagram	Ranking Merco	Diferencia
Ikea	Distribución y equipamiento para el hogar	0,095	18	7	-11
Iberdrola	Energía, gas y agua	0,094	19	14	-5
HP	Informática y software	0,09	20	24	4
Santa Lucía	Aseguradoras	0,09	21	66	45
Decathlon	Distribución especializada	0,09	22	22	0
Gestamp	Industrial	0,088	23	80	57
Samsung	Electrónica consumo/hogar	0,086	24	34	10
Telefonica	Telecomunicaciones	0,083	25	4	-21
Hotel Barcelo	Hostelería y turismo	0,079	26	59	33
Metro Madrid	Transporte de viajeros	0,079	27	74	47
Coca-Cola	Bebidas	0,078	28	8	-20
Banco Sabadell	Bancario	0,077	29	42	13
Deloitte	Auditoría	0,076	30	65	35
P&G	Droguería y perfumería	0,076	31	41	10
Mutua Madrileña	Aseguradoras	0,076	32	10	-22
Campofrío	Alimentación	0,075	33	19	-14
EY	Auditoría	0,075	34	70	36
Nestle	Alimentación	0,073	35	9	-26
Pascual	Alimentación	0,072	36	23	-13
Vodafone	Telecomunicaciones	0,072	37	94	57
DKV Seguros	Aseguradoras	0,071	38	63	25
IBM	Informática y software	0,071	39	75	36
Naturgy	Energía, gas y agua	0,071	40	57	17
Melia Hotels	Hostelería y turismo	0,07	41	25	-16
Acciona	Infraestructuras, servicios y construcción	0,07	42	45	3
ESADE	Formación	0,07	43	60	17
Estrella Damm	Bebidas	0,07	44	37	-7
Ecoalf	Distribución moda	0,07	45	95	50
L'Oreal	Droguería y perfumería	0,069	46	53	7
3M	Industrial	0,068	47	85	38
IESE	Formación	0,067	48	89	41
Unilever	Droguería y perfumería	0,066	49	84	35
CaixaBank	Bancario	0,066	50	15	-35
Renfe	Transporte de viajeros	0,065	51	33	-18
Orange	Telecomunicaciones	0,065	52	62	10
Mahou	Bebidas	0,065	53	13	-40
Mapfre	Aseguradoras	0,064	54	5	-49
Sanitas	Asistencia sanitaria	0,064	55	36	-19
Cepsa	Energía, gas y agua	0,063	56	52	-4
Santander	Bancario	0,063	57	11	-46
Once	ONG, Fundaciones y Asociaciones	0,063	58	3	-55
Ferrovial	Infraestructuras, servicios y construcción	0,062	59	71	12
IAG	Transporte de viajeros	0,062	60	78	18
NH Hotels	Hostelería y turismo	0,062	61	38	-23
Kutxabank	Bancario	0,062	62	88	26
Repsol	Energía, gas y agua	0,062	63	6	-57
Hola luz	Energía, gas y agua	0,062	64	92	28
Mercadona	Distribución generalista	0,061	65	1	-64
Bayer	Farmacéutico	0,061	66	39	-27
Danone	Alimentación	0,061	67	28	-39
Corp, Hijos Riv	Bebidas	0,061	68	26	-42
BBVA	Bancario	0,061	69	18	-51

Tabla 2. Ranking de engagement Instagram y ranking Merco

Empresa	Sector	$C_i$	Ranking de engagement Instagram	Ranking Merco	Diferencia
Siemens	Tecnológico/Industrial	0,061	70	35	-35
IE University	Formación	0,061	71	58	-13
Quiron Salud	Asistencia sanitaria	0,06	72	27	-45
Accenture	Consultoría	0,06	73	68	-5
Linea Directa	Aseguradoras	0,06	74	48	-26
Abanca	Bancario	0,06	75	87	12
Endesa	Energía, gas y agua	0,06	76	50	-26
ING Bank	Bancario	0,06	77	55	-22
PWC	Auditoría	0,059	78	73	-5
EAE	Formación	0,059	79	76	-3
Seat	Automoción	0,059	80	21	-59
Novartis	Farmacéutico	0,059	81	83	2
Triodos Bank	Bancario	0,059	82	69	-13
Bankinter	Bancario	0,059	83	32	-51
ESIC	Formación	0,059	84	61	-23
Correos	Transporte de mercancías	0,058	85	47	-38
Pfizer	Farmacéutico	0,058	86	46	-40
AXA	Aseguradoras	0,058	87	44	-43
Indra	Consultoría	0,058	88	82	-6
Heineken	Bebidas	0,058	89	17	-72
Amadeus	Informática y software	0,058	90	86	-4
Inditex	Distribución moda	0,058	91	2	-89
Cabify	Movilidad, servicios y tecnología	0,057	92	90	-2
Grifols	Farmacéutico	0,057	93	91	-2
Johnson & J	Farmacéutico	0,057	94	79	-15
Grupo ACS	Infraestructuras, servicios y construcción	0,056	95	93	-2

Las empresas que ocupan los diez primeros puestos en el ranking de engagement en Instagram son Carrefour, Apple, Clínica Navarra, Mercedes, BMW, Eroski, Toyota, Mango, Netflix y Tesla. Las cinco primeras presentan un valor de coeficiente de proximidad entre 0,434 y 0,318, valores que quedan bastante alejados de 1, que correspondería al perfil de la alternativa ideal. El coeficiente de las cinco siguientes oscila entre el 0,292 y el 0,247, es decir, el coeficiente de proximidad es bastante similar en todas ellas. Es destacable, además, el hecho de que estas empresas no ocupan puestos altos en el ranking Merco y, por ello, la diferencia entre ambos rankings elevada, oscilando entre los 26 puestos de diferencia que presenta la empresa Clínica Navarra (puesto 28 en el ranking Merco y puesto 2 en el ranking de engagement), y los 67 puestos de diferencia de Tesla (puesto 77 en el ranking Merco y puesto 10 en el ranking de engagement).

Las once empresas situadas en los últimos puestos del ranking de engagement son Correos, Pfizer, AXA, Indra, Heineken, Amadeus, Inditex, Cabify, Grifols, Johnson & Johnson y Grupo ACS. En estas empresas el indicador de proximidad oscila entre el 0,057 y 0,058, valores próximos a cero, lo que es indicativo de que el perfil de estas empresas está muy próximo al perfil anti-ideal. Todas ellas están mejor posicionadas en Merco. En este grupo de empresas observamos que cinco de ellas, Indra, Amadeus, Cabify, Grifols y Grupo ACS, tienen posiciones similares en los rankings de engagement y Merco, aunque mejor posicionadas en el de Merco, pero en ambos rankings en las últimas posiciones. De estas empresas hay dos en las que la diferencia entre rankings es muy alta: Heineken, que está situada en el puesto 89 en el ranking Instagram y en el puesto 17 en el ranking Merco; y la empresa Inditex, que es la segunda en el ranking Merco, ocupa el puesto 91 en el ranking de engagement. Sin embargo, en este último caso el hecho de que Inditex sea la empresa matriz de marcas muy conocidas como Zara o Pull & Bear, todas con cuenta propia en Instagram y un mayor número de seguidores en esta plataforma, puede explicar esta gran diferencia entre

ambos rankings. Es decir, se podría pensar que no tiene mucho sentido crear cuentas en redes sociales de empresas matrices, como Inditex, ya que el gran público a quien sigue y conoce es a las marcas comerciales.

Si analizamos con más profundidad la diferencia de puestos entre ambos rankings, observamos que, de las 95 empresas analizadas, solo una, Decathlon, mantiene el mismo puesto en ambos rankings, y hay 14 que presentan una variación entre uno y cinco puestos. Cinco de estas 14 empresas están mejor posicionadas en engagement que en Merco: El Corte Inglés, Leroy Merlin, HP, Acciona y Novartis. Las nueve restantes son empresas ligeramente mejor valoradas en el ranking de Merco: Iberdrola, Cepsa, Accenture, PWC, EAE, Amadeus, Cabify, Grifols y Grupo ACS. Es de destacar, además, que todas las empresas del primer grupo, excepto Novartis, están muy bien situadas en ambos rankings, mientras que todas las del segundo grupo, menos Iberdrola, están mal situadas en los dos rankings. En resumen, lo que tienen en común estas empresas con ninguna o poca variación entre rankings es su coherencia, ya sea en el sentido más positivo o más negativo, respecto a la estrategia de reputación. En otras palabras, es probable que la buena posición en ambos rankings sea fruto de una cuidada política de reputación, lo que incluye la gestión de sus redes sociales. Y viceversa, es decir, cabe pensar que las empresas con peor posicionamiento en los dos rankings no estén implementando suficientemente bien su estrategia de reputación, con la gestión de sus redes incluida.

Por otro lado, hay 17 empresas con variaciones en el ranking de 50 puestos o más. De ellas, hay nueve que están mejor posicionadas en engagement que en Merco: Mercedes, BMW, Toyota, Netflix, Tesla, Airbus, Gestamp, Vodafone y Ecoalf. Estas empresas se caracterizan por tener un engagement en Instagram comparativamente mejor que la reputación asignada en el ranking de Merco. Las restantes ocho empresas están mejor posicionadas en Merco que en engagement: Once, Repsol, Mercadona, BBVA, Seat, Bankinter, Heineken e Inditex. En estos casos es obvio que la reputación de las empresas según el grupo de expertos de Merco es mucho mejor que el engagement que han generado en Instagram.

Se observa que en la parte baja de la Tabla 2, es decir, aquellas empresas con peor posición en el ranking de engagement, en general presentan poca diferencia con el puesto que ocupan en el ranking de Merco. De hecho, si para las últimas diez empresas se calcula la media de la última columna de la tabla, el valor que se obtiene es de 27,5. Es decir, en ambos rankings están mal posicionadas. Sin embargo, haciendo este mismo cálculo para las diez primeras, la media de la diferencia en puestos es de 48,6. En estos casos se observa que un excelente posicionamiento en engagement no se ve acompañado por un buen posicionamiento en Merco. Esto parece indicar que una buena gestión de las redes sociales no siempre repercute en una mejora de la reputación. No obstante, si la gestión de las redes no es adecuada, esto sí podría dejarse sentir en la reputación empresarial.

De forma complementaria, para conocer cuál es la correlación existente entre los dos rankings se ha calculado el coeficiente de correlación de Spearman, que es una medida no paramétrica de la correlación de rango que evalúa la fuerza y la dirección de la asociación entre dos variables ordinales, así como el sentido de esa asociación. Si se considera de forma global, este coeficiente arroja un valor de 0,182, aunque no es significativo al 5%, que es el valor comúnmente aceptado, al tener un  $p$ -valor igual a 0,078. No obstante, simplemente eliminando del ranking la situación atípica de Inditex, que tiene una diferencia de 89 puestos entre rankings, se obtiene un coeficiente de Spearman de 0,214 significativo ( $p = 0,038$ ). Aunque es cierto que esta correlación es débil, sí que es indicativa de que ambos rankings están relacionados y cuanto mejor se está posicionado en uno de ellos, mejor se está en el otro.

Cabe la posibilidad de que haya sectores que, por sus características, sean más proclives a generar más engagement en las redes sociales que otros, por ejemplo, por el tipo de producto que comercialicen. Esto mejoraría considerablemente el engagement de las empresas que pertenecen a dichos sectores y facilitarían que ocupasen un puesto elevado en este ranking. Este planteamiento ha motivado la segunda parte de nuestro análisis, que estudia la comparación a nivel sectorial. Para ello, en primer lugar se han descartado las empresas que presentan una variación entre rankings de cinco puestos o menos, que son 15. Seguidamente, se han agrupado las 80 empresas restantes por sectores y se ha calculado el porcentaje de ellas que están mejor situadas en un ranking que en el otro. Por ejemplo, en el grupo de distribución generalista, formado por cinco empresas, se descartó una empresa, El Corte Inglés, porque presentaba solo una diferencia de un puesto entre rankings. Las cuatro empresas restantes son Amazon, Carrefour, Eroski

y Mercadona. Las tres primeras están mejor posicionadas en el ranking de engagement en Instagram, mientras que Mercadona está mejor posicionada en el ranking de reputación de Merco. Por tanto, el 75% de las empresas de este sector están mejor posicionadas en el primer ranking, el de engagement, y el 25% en el de reputación. En la Figura 2 aparecen los resultados de este análisis para todos los sectores.

De los 28 sectores analizados, observamos que hay nueve en los que el 100% de las empresas están mejor posicionadas en Merco, y ocho en los que todas se posicionan mejor en el ranking de engagement. Al primer grupo pertenecen los sectores de: alimentación; auditoría; bebidas; consultoría; distribución y equipamiento para el hogar; farmacéutico; ONG, fundaciones y asociaciones; tecnológico/industrial; y transporte de mercancías. Por otro lado, los sectores con un puesto mejor en el ranking de engagement que en el de reputación son: distribución especializada; droguería y perfumería; electrónica consumo/hogar; industrial; informática y software; infraestructuras, servicios y construcción; ocio y entretenimiento; y servicios de internet.

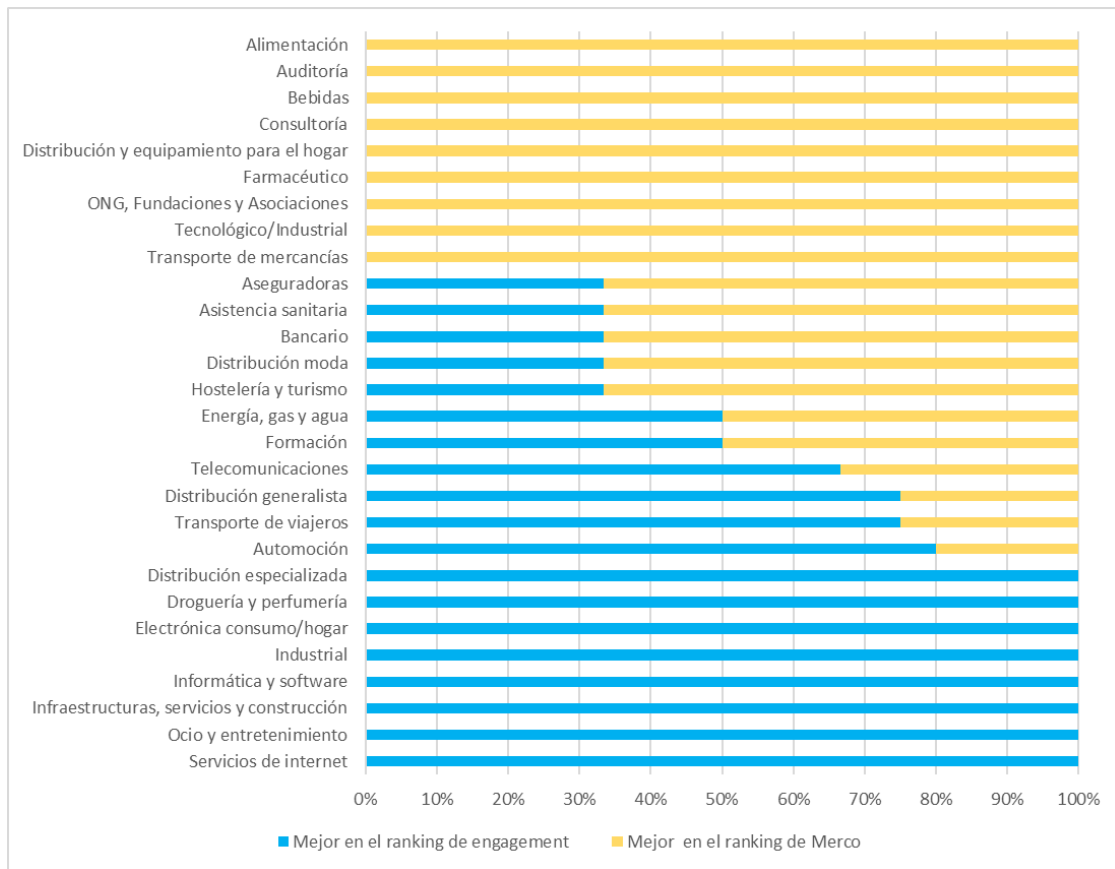


Figura 2. Diferencias entre rankings a nivel sectorial

Este análisis deja entrever ciertos patrones a nivel sectorial. Así, las empresas que ocupan un puesto mejor en el ranking de engagement que en el de Merco son en su mayoría empresas con gran base tecnológica, como es el caso de Apple, Samsung, Microsoft, HP, IBM, Amadeus, Netflix, Google, Telefónica, Vodafone, Orange, Amazon o Tesla. Estas empresas pertenecen a los sectores de electrónica, informática y software, servicios de internet, telecomunicaciones y automoción. Por la propia idiosincrasia de estos sectores, no es de extrañar que sigan estrategias muy acertadas en las redes sociales y consigan un alto grado de engagement con los usuarios. De la misma forma, es lógico pensar que este tipo de empresas, que son muy atractivas para la gente joven, consigan mejores puestos en el ranking de Instagram que en el de Merco, ya que son precisamente los jóvenes los principales usuarios de Instagram (Sproutsocial, 2023).

Por el contrario, una característica que comparten algunas de las empresas con mejor puesto en el ranking Merco que en el de engagement, es que han estado presentes en la vida de muchos consumidores desde hace mucho tiempo, como es el caso de Campofrío, Nestlé, Pascual, Danone, Coca Cola, Correos, Once, formando parte de sectores más tradicionales como el de la alimentación, las bebidas o el de ONG, fundaciones y asociaciones.

## **5. Conclusiones**

Las redes sociales constituyen una plataforma muy potente en la que los usuarios pueden expresar sus opiniones y emociones. Las empresas son conscientes del poder de este nuevo tipo de comunicación con los consumidores y muchas de ellas han abierto cuentas institucionales en las que los usuarios pueden interactuar. Según la intensidad de esta relación, las empresas pueden generar un mayor o menor engagement con los usuarios de las redes, lo que, a su vez, puede repercutir en su reputación. Este trabajo compara la reputación empresarial y el engagement en Instagram a partir de sendos rankings, el primero elaborado por expertos de Merco y el segundo de realización propia.

Los resultados de esta comparación ponen de manifiesto que los dos rankings difieren entre sí, ya que solo el 16% de ellas (15 de 95) ocupan puestos muy similares. De las restantes, en más del 50% de los casos la diferencia es de 50 puestos o más. Esto es indicativo de que en la reputación empresarial intervienen muchos más factores además del engagement en Instagram, que actualmente es la red social por excelencia. No obstante, los resultados muestran que una buena gestión de las redes sociales no siempre repercute en una mejora de la reputación, aunque una mala gestión de las mismas podría estar vinculada a una peor reputación empresarial. La comparación de estos rankings también ha revelado diferencias a nivel sectorial. En concreto, es más probable que las empresas de sectores muy ligados a la tecnología estén mejor posicionadas en el ranking de engagement. Por el contrario, otros sectores más tradicionales, al que pertenecen empresas arraigadas en el imaginario colectivo por estar presentes desde hace tiempo en la sociedad, en su mayoría ocupan puestos más altos en el ranking de reputación.

Estos hallazgos tienen básicamente dos implicaciones prácticas. La primera es que pone de manifiesto la importancia de una adecuada estrategia de redes sociales. Este aspecto, que ya lo incluye Merco como una parte de la reputación empresarial, parece tener también unos efectos indirectos negativos si la empresa descuida la gestión de estas. Es decir, las redes sociales son cada vez más importantes y una mala gestión de las mismas puede tener un efecto multiplicador en la reputación de la empresa. La segunda implicación práctica sirve de alerta para empresas tradicionales que pertenecen a sectores no ligados de forma directa a la tecnología, como el de alimentación o bebidas. Aunque suelen ser empresas con buena reputación, no deben caer en la autocomplacencia descuidando la gestión de las redes sociales. Las generaciones nuevas de consumidores, como la generación Z o la generación Alfa, suelen ser usuarios asiduos de las redes sociales. Por eso, una estrategia inadecuada en redes puede pasar factura a la reputación de estas empresas más adelante. Hay que tener en cuenta que estas generaciones son los consumidores del futuro y, dada su juventud, es probable que no conozcan y las valoren de la misma forma que las generaciones anteriores.

Si bien a priori podría pensarse que esta investigación se limita a una muestra de cien empresas que operan en un país concreto, estas son las que selecciona Merco, entidad de prestigio internacional, y que constituyen el top cien del mundo empresarial en España. Por otro lado, aunque actualmente sea Instagram la red social de las empresas por excelencia, sería deseable que para futuras investigaciones se consideraran otras redes en auge en la actualidad, como la red TikTok. Asimismo, se debería analizar la evolución temporal de estos dos rankings y monitorizar el comportamiento de la reputación y el engagement de las empresas analizadas.

## **Referencias Bibliográficas**

- Alcalá, M. A. (2007). *Reputación corporativa. Fundamentos conceptuales*. <http://mindvalue.com/reputacion.pdf>
- Armstrong, P. (20 de marzo de 2010). Greenpeace, Nestlé in battle over Kit Kat viral. *CNN*.

- <https://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/03/19/indonesia.rainforests.orangutan.nestle/index.html>
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12.
- Becker, K., & Nobre, H. (2014). Social network reputation management: An international study. *Journal of Promotion Management*, 20(4), 436–451.
- Behzadian, M., Otaghsara, S., Yazdani, M., & Ignatius, J. (2012). A state-of-the-art survey of TOPSIS applications. *Expert Systems with Applications*, 39(17), 13051–13069.
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., & Martín-Cárdaba, M. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *Comunicar*, XXVI(57), 29–38.
- Carreras, E., Alloza, A., & Carreras, A. (2013). *Corporate reputation*. LID Publishing.
- Casado-Molina, A. M., Ramos, C. M. Q., Rojas-de-Gracia M. M., & Peláez, J. I. (2019). Reputational intelligence: innovating brand management through social media data. *Industrial Management & Data Systems*.
- Casado-Molina, A. M., Rojas-de-Gracia, M. M., Alarcón-Urbistondo, P., & Romero-Charneco, M. (2022). Exploring the opportunities of the emojis in brand communication: The case of the beer industry. *International Journal of Business Communication*, 59(3), 315–333.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M., & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28–36.
- Castelló, A., Del Pino, C., & Tur, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Icono 14*, 14(1), 123.
- Champagnat, C. P. (2018). Are Latin American youTubers influential? In T. Antipova & A. Rocha (Eds.), *Digital Science* (pp. 339–348). Springer.
- Cuenca, S. M., Espinoza, J. E., & Bonisoli, L. (2020). Engagement e Instagram, ¿un asunto de género? *Revista Espacios*, 41(17), 18–23.
- De-Laguno-Alarcón, C., Sierra-Herrezuelo, P., & Rojas-De-Gracia, M.-M. (2019). Results-oriented influencer marketing manual for the tourism industry. In *Advances in E-Business Research Series* (Issue January).
- Earnshaw, R. (2017). The future. In R. Earnshaw (Ed.), *State of the Art in Digital Media and Applications* (pp. 75–82). Springer.
- Epsilon Technologies. (2022). *TikTok consigue hacerse hueco entre las empresas del IBEX35 y ya reta el reinado de Instagram, con Iberdrola como líder en Redes Sociales en 2022*.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- Hickman, M. (19 de mayo de 2010). Online protest drives Nestlé to environmentally friendly palm oil. *Independent*. <https://www.independent.co.uk/climate-change/news/online-protest-drives-nestle-to-environmentally-friendly-palm-oil-1976443.html>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Hwang, C. L., & Yoon, K. (1981). Methods for multiple attribute decision making. In *Multiple decision making* (pp. 58–191). Springer.
- IAB Spain. (2022). *Libro blanco de marketing de influencia. Versión actualizada*. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-marketing-de-influencia-version-actualizada-2022/>
- Iannone, B. (2022). Sustainability, corporate social responsibility, and corporate reputation in the wine sector: A key performance indicator framework model. In *Research Anthology on Strategies for Maintaining Successful Family Firms* (pp. 696–720). IGI Global.
- Kanellopoulos, D. N., & Panagopoulos, A. A. (2008). Exploiting tourism destinations' knowledge in an RDF-based P2P network. *Journal of Network and Computer Applications*, 31(2), 179–200.
- Kennedy, M. (2020). 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1069–1076.
- McLoughlin, M. (2022). El principio del fin de Facebook: La mayor red social del planeta ya huele a rancio. *El Confidencial*. [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2022-02-05/facebook-crisis-acaba-metaverso\\_3369830/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2022-02-05/facebook-crisis-acaba-metaverso_3369830/)

- Merco. (2022). *El proceso de elaboración de Merco España 2022*. <https://www.merco.info/files/2022/07/1486/metodologia-e-informe-de-verificacion-merco-empresas-es-2022.pdf><https://www.merco.info/files/2022/07/1486/metodologia-e-informe-de-verificacion-merco-empresas-es-2022.pdf>
- Muñoz, M. M., Rojas-de-Gracia, M. M., & Navas-Sarasola, C. (2022). Measuring engagement on twitter using a composite index: An application to social media influencers. *Journal of Informetrics*, *16*(4). <https://doi.org/10.1016/j.joi.2022.101323>
- Nielsen. (2015). *Global trust in advertising*. Nielsen. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>
- Okazaki, S., Díaz-Martín, A. M., Rozano, M., & Menéndez-Benito, H. D. (2015). Using twitter to engage with customers: A data mining approach. *Internet Research*, *25*(3), 416–434.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crofts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, *46*(1), 35–45.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, *14*(1), 15–35.
- Renau, M. P., & Font, L. L. (2017). Merco y RepTrak Pulse: Comparación cualitativa de atributos, variables y públicos. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, *15*(2), 190–219.
- Riquelme, F., & González-Cantergiani, P. (2016). Measuring user influence on Twitter: A survey. *Information Processing and Management*, *52*(5), 949–975.
- Rojas-de-Gracia, M. M., Casado-Molina, A. M., & Alarcón-Urbistondo, P. (2021). Relationship between reputational aspects of companies and their share price in the online environment. *Technology in Society*, *64*, 101500.
- Ruiz, B., Gutiérrez, S., & Estéban, A. (2012). Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptado a las necesidades de la gestión empresarial. *Strategy & Management Business Review*, *3*(1), 9–31.
- Salih, M. M., Zaidan, B. B., Zaidan, A. A., & Ahmed, M. A. (2019). Survey on fuzzy TOPSIS state-of-the-art between 2007 and 2017. *Computers & Operation Research*, *104*, 207–227.
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, *21*(2), 329–345.
- Sproutsocial (2023). *Social media demographics to inform your brand's strategy in 2023*. <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#facebook-demographics>
- Steel, E. (29 de marzo de 2010). Nestlé Takes a Beating on Social-Media Sites. *The Wall Street Journal* <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304434404575149883850508158>
- van Driel, L., & Dumitrica, D. (2020). Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Covergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, *1354856520*.
- Wagner, E., Mendes, P. H., & Storch, F. (2023). The influence on cosmetics purchase intention of electronic word of mouth on Instagram. *Journal of Promotion Management*. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2167897>
- Wang, Y., Berens, G., & Van Riel, C. B. M. (2012). Competing in the capital market with a good reputation. *Corporate Reputation Review*, *15*(3), 198–221.
- Wöber, K. (2006). Domain specific search engines. In D. R. Fesenmaier (Ed.), *Destination recommendation systems: Behavioral foundations and applications*. CABI.
- Xiang, Z., Wöber, K., & Fesenmaier, D. R. (2008). Representation of the online tourism domain in search engines. *Journal of Travel Research*, *47*(2), 137–150.
- Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). Research on the influence of content features of short video marketing on consumer purchase intentions. In C. Huang, Y. Zhong, & Z. Wang (Eds.), *4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019) Research* (Vol. 351, pp. 415–422). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/mmetss-19.2019.82>
- Zyoud, S. H., & Fuchs-Hanusch, D. (2017). A bibliometric-based survey on AHP and TOPSIS techniques. *Expert Systems with Applications*, *78*, 158–181.