

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

J Rodríguez Terceño, JE González Vallés, D Caldevilla Domínguez (2017): “Aplicación de un modelo y sistema de medición de variables intangibles en el entorno del negocio empresarial”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 560 a 573.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1179/29es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1179](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1179)

Aplicación de un modelo y sistema de medición de variables intangibles en el entorno del negocio empresarial

Application of a measurement model and system of intangible variables in business environments

José Rodríguez Terceño [[CV](#)] Universidad Complutense de Madrid – josechavalet@gmail.com

Juan Enrique González Vallés [[CV](#)] U. CEU San Pablo – juanenrique.gonzalvezvalles@ceu.es

David Caldevilla Domínguez [[CV](#)] Universidad Complutense de Madrid - davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

Abstracts

[ES] **Introducción:** Actualmente hallamos muchos formatos de Redes, Asociaciones, Clubes, Clústeres, Agrupaciones... para todo tipo de empresas. La mayoría, incluso todas, basan la relación en el interés potencial y en consecuencia el vínculo es coyuntural e inestable. **Objetivos-Método:** El núcleo de esta investigación se orienta sobre el paradigma del reconocimiento/emoción suscitada por las empresas en los públicos. Postulamos que el éxito o fracaso mercantil es predecible, pues se fundamenta en logros o fracasos de comportamientos declarados por la empresa (valores, principios, políticas...) que generan emociones y son reconocidos por sus grupos de relación: clientes, proveedores, empleados, inversores... a partir de las denominadas ‘fuentes digitales’, donde mediremos cualitativa y cuantitativamente dichos sentimientos, emociones y sensaciones sobre los productos y/o servicios ofertados. **Resultados:** A través de los resultados obtenidos gracias a esta herramienta prospectivista que presentamos, se colegirá que existe relación directa entre percepción/emoción del público y el éxito mercantil de las empresas-sujeto de dicha percepción/emoción.

[EN] Currently there are many formats of networks, associations, clubs, clusters and groups for all types of businesses. Most, if not all, businesses base their relationship on the potential interest, and as a result the bond is cyclical and unstable. This research examines the recognition/emotion paradigm raised by companies in their stakeholders. The study is based on the hypothesis that the commercial success or failure of a company is predictable as depends on the achievements or failures of the behaviours stated by the company (values, principles, policies, etc.), which generate emotions

and are recognised by their stakeholders (customers, suppliers, employees, investors) through the so-called digital sources. The study measures, both qualitatively and quantitatively, the feelings, emotions and sensations expressed by stakeholders towards the products and services on offer. The results of the application of the foresight tool suggest that there is a direct relationship between the perceptions/emotions of the public and the commercial success of companies, which are the subject of these perceptions/emotions.

Keywords

[ES] Prospectiva; Intangibles; Impacto; Emoción; Negocio.

[EN] Foresight; intangible variables; impact; emotion; business.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Metodología. 2.1. Objetivos e hipótesis. 3. Resultados. 3.1. Prospectiva, escenarios y medición de intangibles. 4. Conclusiones. 5. Referencias.

[EN] 1. Introduction. 2. Methods. 2.1. Objective and hypothesis. 3. Results. 3.1. Foresight, scenarios and measurement of intangibles. 3.2. Experience, emotion and business. 4. Conclusions. 5. References.

Traducción de **CA Martínez-Arcos**
(Doctor en Comunicación, Universidad de Londres)

1. Introducción

El mundo actual, gobernado por la denominada «cultura digital», en otras palabras, el mundo digital actual, está caracterizado por la producción de una ingente cantidad de información -tanta como desinformación (ruido)-, en algunos sectores o parámetros llegando a adentrarnos en terreno de los «*big data*», y que requiere de nuevos avances tanto sociales como culturales pero sobre todo tecnológicos que posibiliten la construcción de novedosos enfoques de pensamiento (maneras, nuevas, de pensar) y, por tanto, de actuar (nuevos enfoques en la toma de decisiones), muy especialmente desde una perspectiva comunicativa y publicirrelacionista ligada estrechamente con el mundo empresarial (negocio). Estas enormes cantidades de información y datos, estructurados y desestructurados (pasando por términos medios en desequilibrio, datos semi-estructurados), conllevan un equivalente enorme coste, no tanto monetaria o pecuniariamente, aunque las posibilidades de monetizar dicha información y datos siempre están presentes (aunque el beneficio económico a largo plazo no siempre se traduzca en términos de dinero en un primer momento o corto plazo), un coste, como decimos, enorme, de tiempo, y el tiempo, dentro de este nuestro mundo digital contemporáneo, cuesta mucho dinero. Además del volumen, otra dificultad añadida es la gran variedad que suponen dichos datos atendiendo a las fuentes digitales en las que pueden y son localizados, piénsese por ejemplo en las entradas que se pudieran recoger de las redes sociales en muy diversos formatos: texto, audio, vídeo, imágenes fijas, etcétera. Cuando el volumen de estos datos es tan grande y es necesaria una respuesta lo más rápida posible, las bases de datos convencionales complementan las plataformas de «*big data*», cuya velocidad de análisis es muy superior, pues están diseñadas para ser ejecutadas en sistema de distribución a grandes escalas, es decir, para trabajar con grandes volúmenes de información y datos, analizando éstos tanto si están o no estructurados.

En el mundo empresarial, en la empresa, desde perspectivas comunicativas y publirrelacionistas como ya hemos señalado, se requiere poder gestionar esa gran cantidad de información (las menos de las veces cercanas al volumen de los «*big data*»), o, cuando menos, contar con las herramientas apropiadas para su gestión, análisis y clasificación, en esferas o áreas tales como dirección empresarial, responsabilidad social y comportamiento ético, comercialización de servicios, marcas y productos, comunicación interna, etcétera, etcétera. “En ese sentido, la gestión del conocimiento en estos entornos participativos ayuda a generar valor para los públicos de la organización” (Oliva, 2013:71). En otras palabras, es necesario tener cierto control que permita una posterior gestión sobre esa información en todo lo concerniente a la empresa, en todas sus esferas y áreas, para poder determinar, o cuantificar si se prefiere, el impacto de todas las acciones y comunicaciones de la empresa, quiere ello decir, el impacto que éstas tienen en los públicos interesados o «*stakeholders*» y cómo la experiencia y la emoción de éstos interfieren y afectan a los resultados de la organización, y poder así determinar su influencia futura en las tendencias y toma de decisiones.

Ahora bien, esas experiencias y emociones son, las más de las veces, factores intangibles que necesitan ser medidos y cuantificados para poder concretar su influencia y poder planificar líneas de trabajo futuras y evitar posibles riesgos innecesarios, o al menos anticiparlos para salvarlos, teniendo, de antemano, una imagen general, aunque categorizada y pormenorizada, de la empresa, su negocio, sus acciones y sus comunicaciones. Por tanto, se hace necesaria la “gestión de intangibles para contribuir tanto a la diferenciación de las empresas frente a sus competidores como a dar respuesta a las demandas de los diferentes «*stakeholders*»”, adquiriendo, de este modo, un compromiso, “las pequeñas empresas hasta los grandes grupos multinacionales pasando por las pymes, de mantener un comportamiento corporativo autoexigente con sus públicos existentes y potenciales, internos y externos” (Terceño, Caldevilla y Ramos, 2015:25). Partiendo de la relación existente de intangibles tales como la experiencia y emoción del usuario-consumidor y el negocio, el desarrollo y el porvenir de la empresa, se requieren herramientas apropiadas para convertir esos factores intangibles en tangibles, es decir, cuantificarlos, pudiendo al mismo tiempo otorgarles una valoración cualitativa, y analizar cómo afectan a los resultados de la empresa y su negocio, pudiendo prever tendencias y líneas de actuación de los públicos interesados - «*stakeholders*»- tomando como punto de origen la experiencia y la emoción ya generados en ellos, marcando las líneas de actuación y comunicación de la empresa a corto, medio y largo plazo, escenarios en los cuales, sobre todo cuanto mayor sea el margen de tiempo, entra en juego la Prospectiva o las herramientas de Prospectiva.

2. Método

2.1. Objetivo e hipótesis

El objetivo del presente trabajo es pues estudiar y analizar cuál y cómo es la relación existente – directa o indirecta-, así como cuáles son sus efectos, entre factores o variables intangibles y los objetivos y resultados del negocio empresarial o institucional, y organizaciones de muy diversa índole, aunque para reducir al máximo la parte subjetiva en el análisis y los resultados nos centraremos en objetivos y metas económico-monetarias de negocio, como por ejemplo la cotización bursátil de una empresa, grupo de empresa o consorcio, en tanto que supone un indicador tangible de valor real. Los factores o variables intangibles son hoy por hoy al menos una tercera parte del valor real de una empresa u organización por lo que su gestión es obligadamente activa y tiene que estar canalizada más allá del corto plazo, incluso más allá del medio plazo, por lo que se hacen necesarias herramientas (Prospectiva) capaces de gestionar y prever escenarios futuros posibles y probables que ayuden en su estudio, análisis y clasificación, en otras palabras, cuantificando y calificando, otorgando un valor numérico concreto que nos ayude a ponderar dichos factores, y categorizando esas variables intangibles, para reducir la incertidumbre y el riesgo en la toma de decisiones dentro

de un Plan Estratégico Prospectivo diseñado para ejecutarse a largo plazo persiguiendo unos objetivos y unos intereses concretos de beneficio y rentabilidad de negocio.

La existencia de esa relación entre variables intangibles y los resultados de negocio, obliga a mejorar la rentabilidad de todas las dimensiones, áreas o esferas de una empresa o institución, pues aquellos activos (corrientes y no corrientes) tradicionalmente considerados para obtener el valor real de una empresa, han dejado paso a factores intangibles que han evolucionado de una simple percepción de valor y lealtad de los usuarios-consumidores hasta un elemento integrante de peso más allá de la mera decisión de compra de producto o adquisición de servicios; son la garantía de una relación eficaz y eficiente con los públicos interesados o «*stakeholders*». Queremos decir con ello que, factores intangibles tales como los sentimientos, experiencias, emociones y actitudes, que podemos agrupar denominándolos de forma genérica pero correcta como Emoción o Emociones (y que más adelante definiremos), basada o basadas en la confianza generada en el usuario-consumidor, pero que se ha ido extendiendo dentro de la estructura interna de la empresa, incorporando a trabajadores (Comunicación Interna, Mercadotecnia emocional, «*Dramanagement*»), proveedores y demás, necesitan de experiencias o entradas positivas en la cuenta emocional del cliente, porque la Emoción se ha convertido en factor con rango estratégico dentro de los planes de empresa; es un factor clave en tanto que la «Identificación Emocional» es clave para conectar con los públicos interesados, con los usuarios y clientes finales, pues de su sentir, de su percepción, de su emoción y parecer para con la empresa u organización depende gran parte de los resultados y planes futuros (objetivos y beneficios económicos). La conexión con los públicos y clientes, en otras palabras, la comunicación emocional va mucho más allá de la simple apertura de canales de comunicación digitales, ya se trate de redes sociales, foros, bitácoras, páginas «web», etcétera, debe de existir una interrelación efectiva que además, posibilite desde el margen de la empresa u organización, medir, controlar y gestionar ese sentir, esa emoción, expresada, comunicada, a través de dichos canales.

Para plantear la hipótesis central de nuestro estudio, hemos de definir en primer lugar la variable *Emoción* que consideramos como conjunto de factores intangibles dentro del entorno empresarial e institucional y que forma parte de ese escenario presente a partir del cual, y gracias a su medición y análisis, como herramienta de Prospectiva, preveremos escenarios futuros posibles favorables a los intereses de negocio y donde el riesgo y la incertidumbre, sin dejar de existir, tengan un valor y una afectación mínimos. Consideramos Emoción la Experiencia del público, usuario y consumidor, es decir, la relación vivencial de éste con la empresa u organización como consecuencia de la gestión de ésta última y que podemos categorizar en seis grandes áreas (cada una de las cuales puede contar con pequeños apartados o subdivisiones que faciliten la clasificación y el análisis): 1) Productos, Servicios y su Comercialización; 2) Biosfera Laboral; 3) Ética Corporativa; 4) Responsabilidad Social; 5) Gestión Directiva Empresarial; y 6) Solvencia y Rentabilidad. Por Gestión de la empresa o institución entendemos lo que ésta hace y dice, obteniendo una respuesta de sus «*stakeholder*», existiendo, por tanto, retroalimentación.

Los Sentimientos y Emociones son aquellos estados de ánimo, estados anímicos, del público interesado consecuencia de su experiencia con la gestión de la empresa y con el entorno (de ambos y de uno), es decir, reacciones ante sus experiencias. La manifestación de ese ánimo y su disposición constituye la Actitud, predisposición, creencias, intención de conducta hacia una empresa, institución u organización, sus servicios, productos y marcas, las más de las veces adquiridas por medio de experiencias y emociones, propias o ajenas, y que dictan un comportamiento concreto con un impacto determinado; entran aquí en juego, cuando no es propia sino ajena, los “*influenciadores*”, es decir, influencias y recomendaciones, sociales si son considerados generadores de corrientes de opinión, y financieros si la información que proporcionan tiene impacto directo en las variables económicas del negocio. Por tanto, definimos Emoción como el estado o estados de ánimo o

ánimos generados como reacción o consecuencia de la experiencia del público, usuario-consumidor, con la empresa o institución, afectado por influencias y recomendaciones, es decir, creencias, intenciones o predisposiciones conductuales, que pueden ser propias o ajenas y que determinan una actitud, y que, en suma, afectan al negocio, objetivos y gestión de la empresa u organización. La segunda variable que pondremos en relación en la hipótesis que a continuación propondremos, es el Negocio u Objetivo/s de la empresa o institución. Es decir, el valor mostrado por los resultados de la gestión empresarial y que derivan de la relación de ésta con sus públicos interesados y, en retroalimentación, de éstos para con la empresa. Este valor supone un indicador tangible observable objetivamente y que para nuestro estudio hemos tomado de la Cotización Bursátil (precio del título negociado en bolsa al finalizar el día) de las empresas integrantes de la muestra del análisis.

Podemos ya, con las variables definidas, aunque algunos aspectos serán concretados a continuación, exponer nuestra hipótesis del siguiente modo:

La Emoción y el Negocio de una empresa u organización están relacionados directamente, si la Emoción es positiva, el Negocio (resultado económico) aumenta, si la Emoción es negativa, el Negocio desciende.

Desarrollamos esta nuestra hipótesis de la siguiente manera: la Emoción, definida como factor o valor intangible, y el Negocio de una empresa u organización, entendido como la Cotización Bursátil (indicador tangible), guardan una relación directa en el sentido que, si la Emoción es positiva, es decir, si el estado anímico como consecuencia de la experiencia del público interesado expresado a través de opiniones y comentarios en las diferentes fuentes digitales es positivo, el resultado económico de la empresa, su Negocio, es decir, su Cotización Bursátil (al finalizar el día) aumenta positivamente. Por el contrario, si la Emoción es negativa, es decir, si el estado anímico como reacción a las vivencias del usuario-consumidor con la empresa y su entorno, expresado en opiniones recogidas en las fuentes digitales es negativo, el Negocio es negativo, es decir, desciende la Cotización Bursátil.

Pretendemos ver a continuación, además de concretar un breve marco teórico en el que incardinamos nuestro estudio, si la hipótesis planteada se corrobora o se refuta. Pero a continuación concretaremos la metodología empleada que nos va a permitir cuantificar esas variables intangibles indicadas anteriormente.

2.2. Metodología

La metodología utilizada en el presente análisis está sustentada en un modelo y sistema de medición de impacto emocional (de variables intangibles) de cinco etapas: Gestión, Experiencia, Emoción, Actitudes y Negocio, desarrollado por la Cátedra de Métricas y Gestión de Intangibles, dirigida por el profesor José Ignacio Peláez de la Universidad de Málaga (Peláez, 2016).

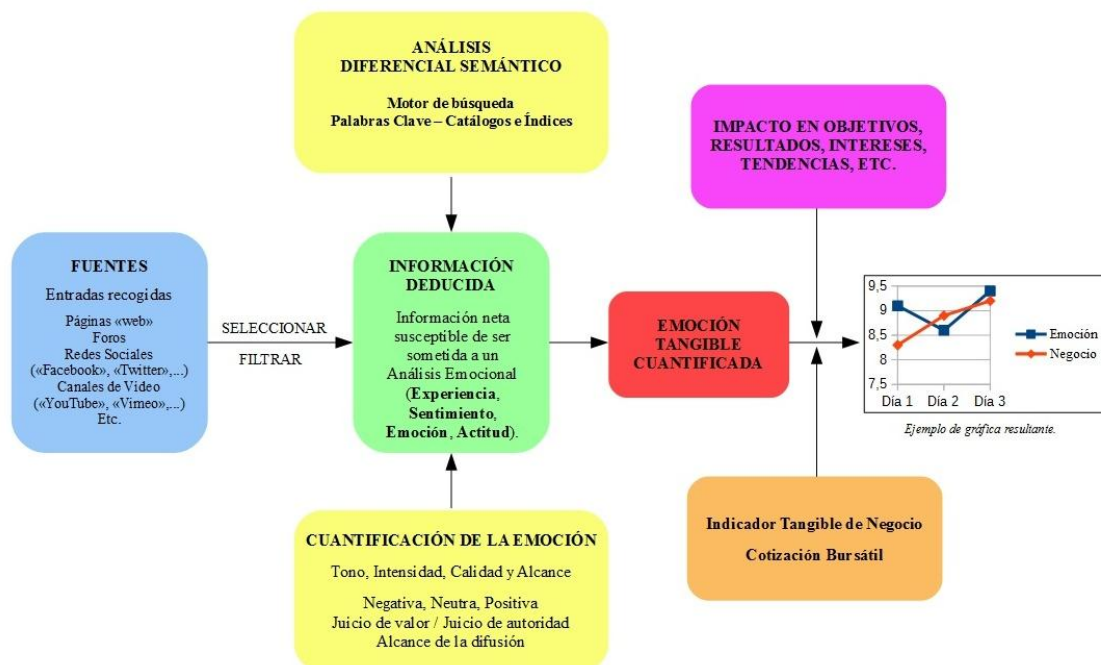
La metodología empleada para la medición de variables o factores intangibles se basa en un análisis dinámico (Recogida y Selección de la Información, Análisis y Cuantificación de la Información, Resultados, Impacto e Influencia), de medición continuada, aunque, evidentemente, para nuestro estudio concretaremos un periodo de tiempo determinado, en el que se recogen las entradas de fuentes digitales (plataforma de cotización bursátil, medios de comunicación en línea, páginas web, foros de discusión, plataformas y redes sociales como «Facebook» y «Twitter», canales de vídeo como «YouTube» y «Vimeo», etcétera) de toda aquella información de la que se desprendan emociones relativas a la experiencia de los públicos interesados con la empresa, organización o institución y su entorno, así como el indicador (tangible) de la cotización bursátil. Las entradas de

información hacen referencia al pequeño grupo de empresas bancarias pertenecientes al Centro de Reputación Corporate Excellence: BBVA, Bando de Sabadell, Banco Popular, Banco Santander, Bankia, Bankinter, Caixabank, recopiladas durante el primer semestre del año 2015 (del 1 de enero al 30 de junio). Esa información recogida de fuentes digitales públicas se filtran para seleccionar solamente aquellas que, por su contenido, y por su valoración contextual, sean susceptibles de un análisis de sentimiento, de Emoción, tal y como la hemos definido con anterioridad, y, finalmente, que puedan afectar al negocio, resultados, objetivos y gestión de las empresas citadas.

Utilizando este modelo de medición ponemos en relación variables intangibles con variables tangibles, aunque durante el proceso, convertimos las primeras en elementos cuantificables, de esta forma se pondera el valor de las relaciones de las empresas analizadas con sus públicos interesados o «*stakeholders*» y el impacto e influencia que tienen respectivamente. En otras palabras, es un modelo que permite establecer una relación de causa-efecto a partir de la Emoción. Desde una óptica positivista, la metodología heurística, como método de diferenciación, “instituye la cientificidad a partir del análisis de hechos reales sobre el sujeto y la sociedad; los fenómenos sociales implican una fuente inagotable de posiciones epistémicas y metodológicas” (Gamboa, 2014: 30). Para analizar y cuantificar la Emoción, tomamos unidades fraseológicas, es decir, las expresiones de esas emociones, a las que otorgamos un valor en función de tres características: Tono o Polaridad (negativo, neutro, positivo), Intensidad (gradación del tono, muy negativo, negativo, neutro, positivo, muy positivo) y Calidad (en el sentido de juicio o valor de autoridad, quién expresa o emite esa Emoción y cuál es su alcance y difusión; algunas emociones expresadas pueden no tener valía atendiendo a quién la emite, pero su alcance, por los motivos que fueren, sí, al convertirse, por ejemplo, en viral y tener gran difusión). Esta valoración se expresa en una escala numérica que queda establecida en el siguiente intervalo: Muy Negativa (Odio, con un valor menor o igual a 2); Negativa (Rechazo, mayor de 2 y menor de 4); Neutra (Indiferencia, igual o mayor de 4 y menor a 6); Positiva (Aceptación, igual o mayor de 6 y menor de 8); y Muy Positiva (Admiración, igual o superior a 8). Finalmente, una vez cuantificada y ponderada la Emoción (neta, útil, podemos decir), la última fase del modelo metodológico conlleva determinar la relación, impacto y afectación, existente entre la Emoción y el Negocio, el resultado de la Cotización Bursátil. A través de un gráfico de ejes cartesianos se proyecta la trayectoria y tendencias de ambas variables en el periodo de tiempo delimitado, concretando dicha relación e impacto (si lo hubiere). A partir del sistema de medición citado de las universidades Complutense y Málaga, representamos a continuación el Modelo de Medición de Impacto Emocional en forma de gráfico para obtener una visión de conjunto amplia y clarificadora al mismo tiempo.

Gracias al modelo podemos recoger las entradas de información de las diversas fuentes públicas o semipúblicas, de aquellas con mayor valor, un valor que ponderamos atendiendo a la difusión (alcance) y al juicio de autoridad (la importancia de quién emite el mensaje), seleccionando una fuentes y descartando otras siguiendo los intereses de nuestro estudio (fuentes económicas y financieras, fuentes textuales, híper-textuales, medios de comunicación para masas, redes sociales, páginas «web», etcétera, etcétera); se filtra la información para obtener aquella objetivamente útil que será sometida al Análisis Diferencial Semántico, es decir, cuantificación de la Emoción según las características y variables citadas obteniendo unas deducciones resultantes dentro de una escala numérica que se pondrá en relación al indicador tangible de Negocio seleccionado, en nuestro caso la cotización bursátil, para comprobar la afectación o impacto sobre los resultados, pudiendo, de esta forma, definir tendencias e intereses siguiendo los escenarios pasados, es decir, pronosticar escenarios futuros posibles para señalar las vías, según unos objetivos, de la toma de decisiones ulteriores para mejorar o mantener los resultados.

Imagen 1. Modelo de medición de impacto emocional.



Fuente: Elaboración propia.

Las posibilidades de compartimentación del modelo permiten incluso la personalización dependiendo del nicho organizacional por estudiar: selección específica de fuentes; aplicación de herramientas concretas al análisis (motores de búsqueda, catálogos o índices, por ejemplo); categorización de la experiencia de los públicos interesados y clientes finales; respuesta a las recomendaciones de los “*influenciadores*” (sociales y financieros); repercusiones en los beneficios bursátiles, en el nivel de ventas, en la imagen corporativa, en la responsabilidad social, etc.

A continuación, situaremos de forma breve el marco teórico en el que incardinamos nuestro estudio y análisis, relacionando la Prospectiva y sus herramientas con la medición de intangibles, pues la coyuntura contemporánea las hace, como ya hemos señalado, imprescindibles.

3. Resultados

3.1. Prospectiva, escenarios y medición de intangibles

La Prospectiva, en las pocas palabras que por ahora nos son necesarias, es el proceso o serie de técnicas y métodos, de análisis y estudios sistematizados que se realizan sobre una materia con la intención de explorarla en su conjunto y poder predecir posibilidades futuras, en otras palabras, estudiar y analizar las causas técnicas y tecnológicas, científicas, económicas, sociales y políticas, principalmente, que posibilitan grandes avances en la evolución del mundo contemporáneo moderno para poder prever escenarios plausibles a partir de la interconexión de estas y otras materias. Las técnicas, análisis y estudios que conforman las herramientas de la Prospectiva, son ejercicios colectivos de análisis y comunicación, las más de las veces entre expertos, considerando que existen, y se emplean, múltiples metodologías, sistémicas, por lo tanto está dotados de continuidad en el tiempo y se les supone, como razón *sine qua non*, un orden metodológico científico, para identificar aquellos componentes que conjeturan probables escenarios futuros, así como sus influencias, fuerzas,

tendencias u obstáculos tecnológicos, económicos y sociales principalmente (su carácter es, evidentemente, multidisciplinar).

La Prospectiva recoge técnicas, o, por mejor decir, fagocita y mejora técnicas propias de la previsión, la planificación, las estrategias y las tácticas, y que, evidentemente, van un paso más allá de los modelos hasta ahora existentes de gestión y planificación estratégicas, es decir, se adelantan, en tanto que evolucionan, a las condiciones que permiten a cualesquiera que sean las estructuras y organizaciones adaptarse a las circunstancias del momento así como sus objetivos, considerando el valor estratégico del entorno y contexto (siempre, en ambos casos, multidisciplinar), identificando variables clave de futuro, métodos y escenarios, a través de la sistematización de reflexión colectiva con el objetivo de construir, o posibilitar al menos, nuevos escenarios donde se reduzca al máximo el riesgo y la incertidumbre, teniendo presente, en el sentido de considerar, es decir, cuantificar y cualificar, la experiencia, el sentimiento, la emoción y la actitud del usuario-consumidor, de los públicos interesados en suma, y cómo afectan a los resultados, objetivos y negocio (empresarial, privado, pero también aplicable a la administración pública por ejemplo) y hacerlas presentes, esto es, tangibles, en el presente para analizar y estudiar las tendencias y comportamientos que permitan alcanzar el escenario futuro donde menor sea el riesgo y la incertidumbre en la toma de decisiones relativas a las acciones y comunicaciones de la empresa u organización.

Si uno de nuestros objetivos, necesario y complementario, a la hora de emplear herramientas de Prospectiva, métodos o modelos cercanos a ésta, con la intención de planificar nuestras acciones y toma de decisiones a medio y largo plazo, reduciendo la incertidumbre y el riesgo, es el conocimiento y ubicación (resituar y asentar) de nuestra empresa u organización en su entorno – Aproximación Integrada de Prospectiva Estratégica–, es necesario conocer todas las especificidades de nuestra agrupación, todas sus competencias, para formular acciones estratégicas orientadas atendiendo a los escenarios del entorno general y competencial.

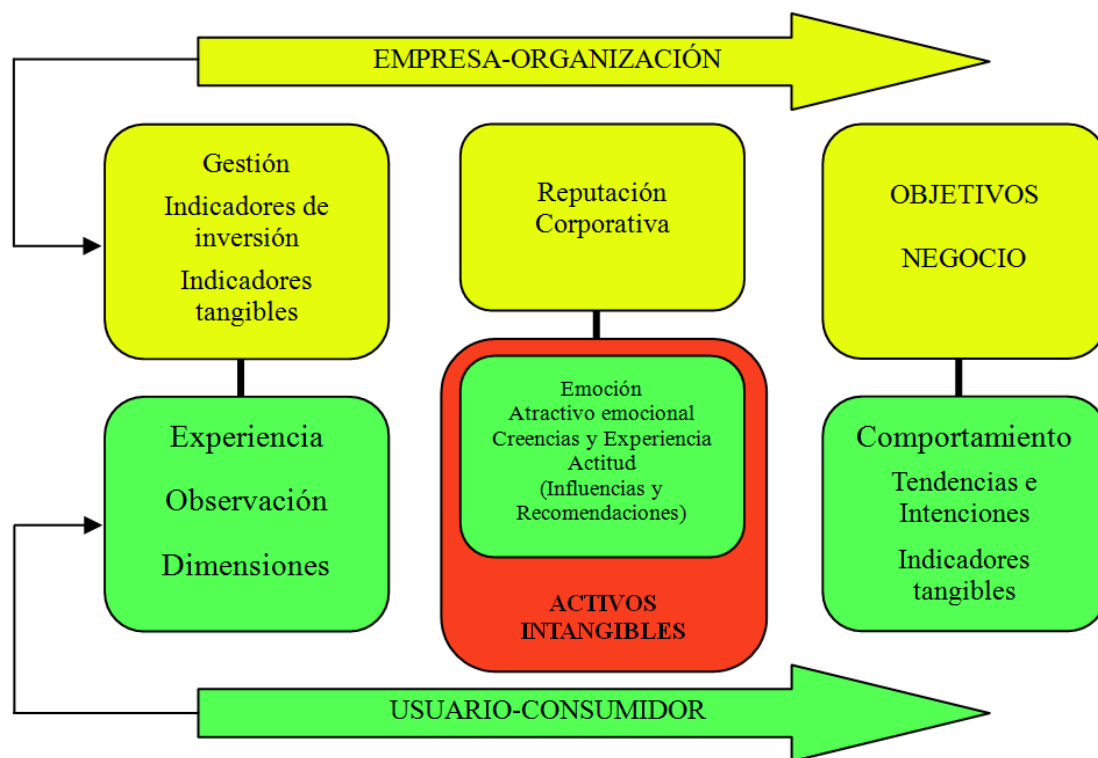
Es necesario pues, la reconstrucción o representación del estado actual, del escenario presente de nuestra institución o empresa y su entorno, lo que nos permitirá clasificar por categorías todos aquellos factores o actores que consideremos más importantes e influyentes en el devenir de nuestra organización y sus tendencias, a partir de lo cual podemos identificar y analizar cualesquiera que sean las variables clave y poder así preparar hipótesis, líneas futuras posibles de actuación, orientadas, como decimos, a reducir el riesgo y la incertidumbre, a mejorar una tendencia o romperla, a mejorar nuestra competencia y posición, en definitiva, a alcanzar nuestros objetivos.

Muchas veces, concretar la situación y el entorno de nuestra empresa u organización, pasa por medir algunos factores que son intangibles, toda aquella información producida por la cultura digital, pues estos activos intangibles expresados en los entornos y medios digitales influyen, impactan en las variables del negocio, en los objetivos en suma, de nuestra institución o empresa.

La Emoción y la Experiencia del usuario-consumidor es resultado de la interrelación que éstos tienen con la empresa u organización y que pueden categorizarse a partir de sus opiniones, creencias, actitudes, recomendaciones, etcétera, que vierten en los medios –fuentes– digitales, tales como: marca, producto, servicio y su comercialización (la funcionalidad o practicidad del producto, acceso al servicio, transacción comercial, innovación, comunicación y retroalimentación comercial, opciones posteriores a la venta, etcétera); ecosistema laboral (comunicación interna, compromiso y oportunidades laborales, profesionalidad, práctica ética, ambiente de trabajo, etc.); responsabilidad social, reputación corporativa y comportamiento ético (concienciación social y medioambiental, solidaridad, integridad y transparencia corporativa, comunicación verídica); órganos de dirección y toma de decisiones (gestión y resolución de conflictos y problemas, diplomacia, percepción

directiva, altas competencias y profesionalidad, visión y gestión de proyección institucional y empresarial); y solvencia, rentabilidad y seguridad (crecimiento y expansión). La Emoción, ya lo hemos definido, entendida como el estado anímico de los «*stakeholders*», ante la organización y el entorno en el que ambos se circunscriben, pueden ser primarias o innatas y secundarias o aprendidas

Imagen 2. Experiencia y emoción del usuario-consumidor. Intangibles.



Fuente: Elaboración propia.

El objetivo inicial es obtener la tendencialización en un periodo de tiempo determinado que permita conocer cómo es percibida una empresa u organización, sus acciones y comunicaciones, cuál es su impacto sobre la experiencia de los usuarios-consumidores (clientes finales, pero también otros públicos interesados si nuestra perspectiva encaja dentro de la comunicación interna –empleados, proveedores, etc.–), y la de éstos sobre la empresa, traducidas en opiniones y emociones. Se obtiene, de esta forma, una imagen completa del entorno de la institución, y de la influencia e impacto de las experiencias y emociones sobre los objetivos y el negocio, siendo, por lo tanto, factible afectar a esas experiencias y emociones para cambiar la tendencia e influir en las decisiones de estos públicos en favor de los objetivos perseguidos, reduciendo la incertidumbre, pues ya conocemos el escenario que pretendemos alcanzar a partir de escenarios presentes y pasados donde se ha cuantificado factores intangibles hasta el momento y que han mostrado la línea de evolución de la interrelación entre unos y otros (ya sea positiva o negativa), y reduciendo también el riesgo en la toma de decisiones, unas decisiones que siguen un Plan Estratégico Prospectivo.

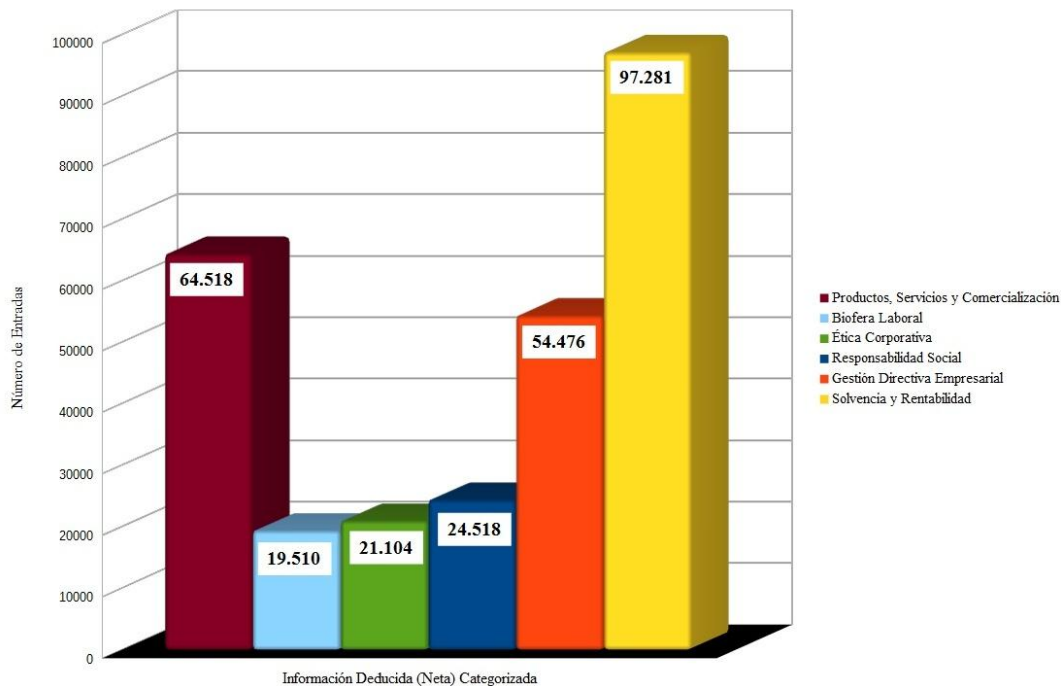
En otras palabras, empleamos la medición de factores intangibles como herramienta de Prospectiva para prever, e influir en su creación, escenarios futuros plausibles favorables a los objetivos e intereses de nuestra organización, empresa o institución. La medición de esos factores, agentes o actores intangibles, a través de su clasificación, valoración y cuantificación, proporciona datos acerca de la repercusión real que éstos tienen sobre la empresa, por ejemplo, en materia de ventas, cotización bursátil, imagen corporativa, responsabilidad social, etcétera. Con una imagen general,

aunque también sectorial, categorizada y subcategorizada si se quiere, se pueden aislar los puntos o picos positivos, es decir, aquellos donde determinadas experiencias y emociones afectaban e influían positivamente sobre los objetivos e intereses de la empresa, para, de este modo, modificar una tendencia negativa, y que derivaría irremediabilmente en un escenario negativo, canalizando la información hacia una experiencia y emociones positivas.

3.2. Experiencia, emoción y negocio

En el periodo de tiempo ya señalado, entre el 1 de enero de 2015 y el 30 de junio de 2015, es decir, el primer semestre del año 2015, se han recogido un total de 281.407 entradas de las diferentes fuentes digitales que son sometidas al análisis y cuantificación de la Emoción tal y como hemos explicado líneas arriba. Es decir, son el número total de entradas que conforman lo que hemos venido en llamar Información Deducida o Información Neta, y que se reparten en las categorías de Experiencia, en las seis categorías, del modo que vemos, a continuación, en la siguiente gráfica:

Imagen 3. Información deducida –neta- por categorías.



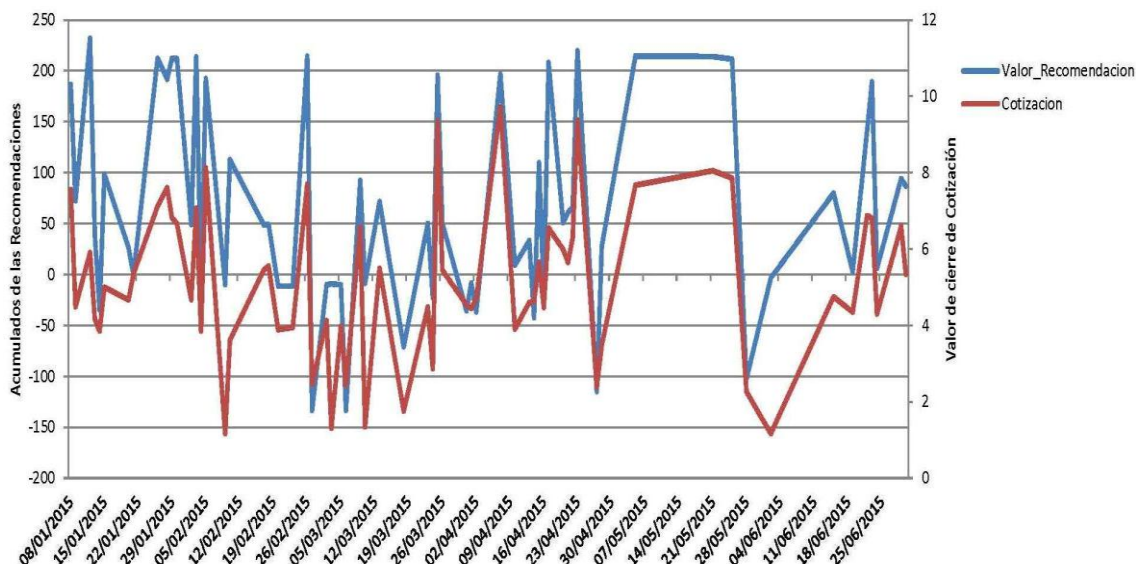
Fuente: Elaboración propia a partir del I Informe de Activos Intangibles en Ecosistemas Digitales (Peláez, 2016).

Una vez cuantificada la Emoción, se pone en relación con el indicador tangible seleccionado, la Cotización Bursátil, para comprobar el impacto e influencia que sobre ésta tiene, así como la relación directa o indirecta, puede que ambas, que hemos admitido *a priori* que existe, para comprobar si nuestra hipótesis –que existe una relación directa, si la Emoción es positiva, la Cotización aumenta, y, por el contrario, si la Emoción es negativa, la Cotización desciende– se corrobora o se refuta.

En primer lugar prestaremos atención la gráfica que pone en relación la Actitud para con el Negocio, para con la Cotización, a partir de los datos extraídos del *I Informe de Activos Intangibles en Ecosistemas Digitales* elaborado por la Universidad de Málaga (2016), y que consideraba, para el

análisis de Emoción aquellas actitudes relativas a influenciadores financieros, distinguiendo recomendaciones de inversión (Experiencia-Emoción positiva) y recomendaciones negativas (Experiencia-Emoción negativa).

Imagen 4. Experiencia y negocio (cotización).



Fuente: I Informe de Activos Intangibles en Ecosistemas Digitales (Peláez, 2016).

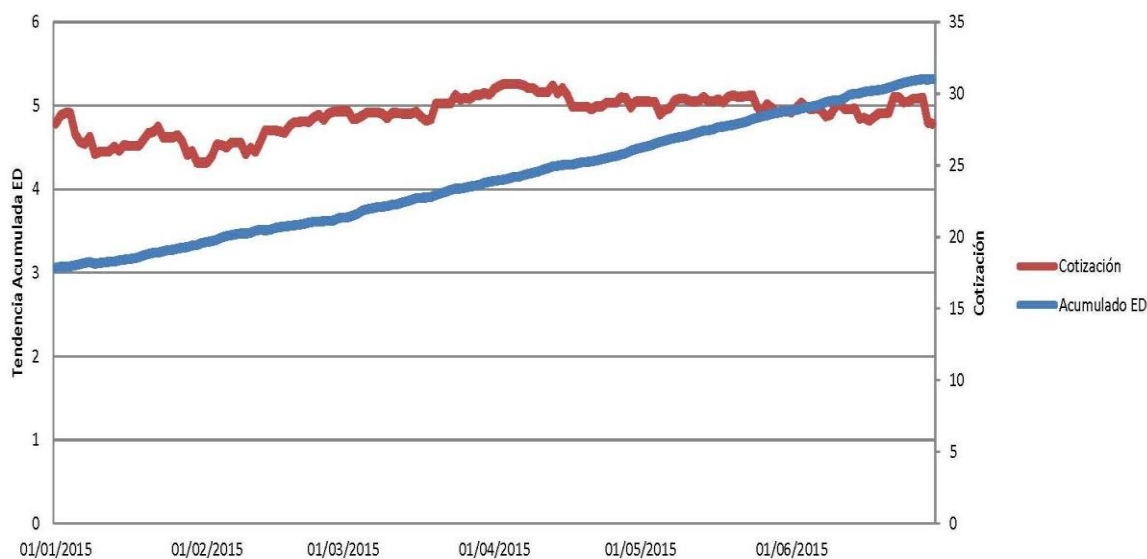
En la gráfica se puede observar la relación directa existente entre la Actitud, entre las recomendaciones, ya sean éstas positivas o negativas y el valor de la cotización al finalizar el día. De esta forma, observamos que cuando el valor de la Actitud, de la recomendación, es negativo, como los días 12 de febrero, 30 de abril, 28 de mayo, por citar tres picos de descenso negativos significativos, la cotización al cierre, al finalizar el día, desarrolla una caída negativa de la misma importancia. De forma inversa, cuando la recomendación, la Actitud es positiva, la cotización asciende proporcionalmente, las más de las veces. Así sucede los días 26 de febrero, 26 de marzo, 9 de abril y 23 de abril, por señalar picos significativos en la tendencia estudiada y analizada dentro del intervalo de tiempo semestral.

También, evidentemente, encontramos picos donde, aunque la correlación sea directa, el impacto es menor. Por ejemplo, el día 25 de junio el aumento en la consideración o, por mejor decir, en la significación de la Actitud es superior al aumento en el valor de cotización final. Del mismo modo, existen puntos dentro de la tendencia donde la relación directa no se observa, es el caso del ascenso que tiene lugar el día 4 de junio en el valor cuantificado de la Actitud, que es correspondido con un abatimiento aún mayor en la cotización bursátil, en el valor del Negocio.

A toda la información que obtenemos de la interpretación y lectura de la gráfica la sometemos a un proceso de minimización de información residual y a una compensación de irregularidades y excepciones, en otras palabras, compensación de picos y valles, podemos concretar la tendencia y correlación directa existente entre la Actitud y la Cotización Bursátil, o lo que es lo mismo, cuando la Actitud o recomendación es positiva, ésta tiene un impacto directo positivo en el Negocio, ergo, se produce un aumento en el valor de cotización al cierre del mercado bursátil.

A continuación analizamos la relación existente entre la Emoción, como concepto aglutinador de las variables ya definidas al inicio de nuestro trabajo, una vez cuantificadas.

Imagen 5. Emoción y negocio (cotización).



Fuente: I Informe de Activos Intangibles en Ecosistemas Digitales (Peláez, 2016).

Nuevamente, los valores diarios tanto para la Emoción como para la Cotización Bursátil son sometidos a compensación con el objetivo de simplificar las líneas de tendencia durante el intervalo de tiempo determinado (primer semestre del año 2015), en otras palabras, minimizamos la información residual para obtener la significación de la relación directa, más importante para el objetivo del presente trabajo que las variaciones diarias observables una vez cuantificada la Emoción. De esta forma la preferencia observable en la Emoción ascendente no es correspondida con un valor positivo ascendente de la cotización, al menos en la línea global del periodo de tiempo tomado como muestra del análisis y de manera proporcional. Queremos decir con ello que, valorados de forma aislada, los indicadores de Emoción y Cotización pueden corresponderse en algunos puntos (datos diarios), como también pueden no corresponderse en otros, pero la tendencia general, la relación entre Emoción y Negocio es directa, y pese a la falta de proporción, pues durante el último mes se puede observar como un ascenso en la valoración de la Emoción es correspondido con un pequeño descenso de la cotización, la tendencia coincide y se mantiene. También puede interpretarse que la tendencia y evolución de la Emoción es ascendente, pasando de un valor positivo a uno más positivo si cabe y que la tendencia, en términos absolutos, de la cotización es también ascendente porque en dicho periodo de tiempo, aunque el resultado final con respecto al de partida sea menor, es decir, haya descendido, en conjunto la tendencia es positiva, esto es, ascendente, sin que el valor negativo, descendente, de los últimos días de la muestra afecte, de forma significativa, la trayectoria total.

Teniendo estas variaciones en cuenta, y compensando las irregularidades en el recorrido, podemos determinar que existe una relación directa de afectación entre la Emoción y el Negocio, entre la Emoción y la Cotización Bursátil, es decir, cuando la Emoción es positiva, se produce una respuesta positiva en el valor de cotización (aumento), aunque el impacto no sea, si se quiere, determinantemente significativo en el conjunto (unas variaciones más acusadas y similares en ambas líneas hubieran sido más claras en este sentido), pero la tendencia, como decimos, coincide y se mantiene.

4. Conclusiones

Por lo tanto, y a modo de conclusión, podemos corroborar la hipótesis planteada inicialmente a la vista e interpretación de los resultados. Existe una relación directa de afectación e impacto y, en términos generales, necesarios para la pronosticación de escenarios posibles y líneas de actuación futuras, los resultados son, por tanto, lo suficientemente significativos como para reducir, de forma considerable, el riesgo y la incertidumbre en las acciones y toma de decisiones de la empresa u organización; siempre y cuando, estas tendencias sean consideradas a largo plazo y el análisis no quede reducido a un único semestre, exigencia, por otro lado, de los planes estratégicos prospectivos. Se pueden, además, hacer añadidos al modelo de medición y metodología empleada, tales como incluir mejoras en el modelo de cuantificación, añadiendo más conceptos y palabras clave al tamiz por el que filtramos la información recogida a la hora de aplicar el análisis diferencial semántico, o especificar más, siempre que sea posible, la valoración de la Emoción, para obtener más datos numéricos que ponderar; también se podría filtrar y seleccionar, yendo un paso más allá, la información deducida o neta, sometiendo al análisis únicamente aquellas Experiencias y Emociones relativas, en nuestro caso, a la información y cotización bursátil.

Por lo cual, cerrando el trabajo presente, concluimos acerca de la utilidad de modelos como el expuesto aquí para la medición de variables intangibles, y que suponen una parte más que importante dentro de la valoración real de una empresa u organización, lo cual hace muy necesaria la gestión de los sentimientos, emociones, actitudes, creencias, intenciones y pareceres por parte de éstas respecto de sus públicos interesados («*stakeholders*»), se trate de sus propios empleados, proveedores, o clientes finales. Esta Emoción, caracterizada, desde la perspectiva empresarial u organizacional, por la incertidumbre, supone uno de los factores más capitales dentro de los planes estratégicos prospectivos empresariales, destinados a la previsión de escenarios plausibles donde el riesgo, en cuanto a las acciones y la toma de decisiones, sea el mínimo posible; por consiguiente, el empleo de herramientas de medición de intangibles se hace imprescindible, más cuando, gracias a estos instrumentos, se puede concretar (cuantificar y cualificar) cuándo y cómo afecta la Emoción a los resultados del Negocio.

5. Referencias bibliográficas

- Andreu, J.M. (1990): *Banca universal versus banca especializada: un análisis prospectivo*. Instituto de Estudios de Prospectiva. Madrid.
- Bas, Enric (2002): *Prospectiva: cómo usar el pensamiento sobre el futuro*. Ariel. Barcelona.
- Bas, Enric (1999): *Prospectiva: herramientas para la gestión estratégica del cambio*. Ariel. Barcelona.
- Bueno, E. (1993): *Fundamentos de economía y organización industrial*. McGraw Hill. Madrid.
- Caldevilla, D. (2009): Relaciones públicas: iberismo y prospectiva. *Vivat Academia*; 107: 1-49.
- Castaño, C., Arranz, F., León, Omar. (1990): *Tecnología y empleo en el sector financiero español*. Instituto de Estudios de Prospectiva. Madrid.
- Castells, M. (1990): *El impacto de las nuevas tecnologías en la economía internacional: implicaciones en la economía española*. Institutos de Estudio de prospectiva. Madrid.
- Gamboa, A. (2014): La estrategia heurística: variante del pensamiento científico para la investigación socio-cultural. *Revista de Comunicación de la SEECI*; Extraordinario: 26-34.

- Georghiou, L. (2010): *Manual de prospectiva tecnológica: conceptos y práctica*. Flacso. México.
- Godet, M. (2011): *La prospectiva estratégica: para las empresas y los territorios*. Dunod. París.
- Godet, M. (2007): *Prospectiva estratégica: problemas y métodos*. LIPSOR. San Sebastián.
- Martín, R. (2004): *Globalización y visiones prospectivas*. Generalitat Valenciana. Valencia.
- Máttar, J., Perrotti, D. (2014): *Planificación, prospectiva y gestión pública: reflexiones para la agenda de desarrollo*. CEPAL. Santiago de Chile.
- Mazo, ME. Variables psicológicas que impulsan la difusión del rumor. *Revista de Comunicación de la SEECI* 2016; 40: 104-121.
- Oliva, C., De La Quintana A. (2013): Ética empresarial, interactividad y conexión emocional: paradigmas de la cultura corporativa de las empresas en la web 2.0. *Vivat Academia*; 125: 68-85.
- Peláez J.L.(2016): *I Informe de activos intangibles en ecosistemas digitales (INTED)*. Universidad de Málaga. Málaga.
- Rodríguez-Terceño, J., Caldevilla, D., Ramos, F. (2015): «Dramanagement»: cine, empresa y responsabilidad social corporativa. *Revista Opción*; Especial 1: 23-40.
- Siegel, D. (1999): *Futurize your enterprise : business strategy in the age of the e-customer*. John Wiley & Sons. Nueva York
- VV.AA. (2006): *Prospectiva de las sinergias entre empresas españolas y americanas en torno al I+D+I*. EOI. Madrid.
- VV.AA. (2005): *Prospectiva y construcción de escenarios*. MDP. Santiago de Chile.
- VV.AA. (1999): *Prospectiva sobre tendencias futuras de demanda profesional en España: perfiles profesionales y empleo derivado*. EOI. Madrid

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

J Rodríguez Terceño, JE González Vallés, D Caldevilla Domínguez (2017): “Aplicación de un modelo y sistema de medición de variables intangibles en el entorno del negocio empresarial”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 560 a 573.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1179/29es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1179](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1179)

- En el interior de un texto:

... J Rodríguez Terceño, JE González Vallés, D Caldevilla Domínguez (2017: 560 a 573)...

o

... J Rodríguez Terceño *et al*, 2017 (560 a 573)...

Artículo recibido el 18 de diciembre de 2016. Aceptado el 29 de mayo.
Publicado el 2 de junio de 2017