

Asociaciones empresariales valencianas: Presencia digital e impacto en la sociedad

Vicente Safón

Profesor Titular de Universidad del Departamento de Dirección de Empresas "Juan José Renau Piqueras" de la Universitat de València.

Fernando Castelló-Sirvent

Profesor colaborador de la Universitat de València

CÀTEDRA MODEL ECONÒMIC SOSTENIBLE VALÈNCIA I ENTORN
DOCUMENTO DE TRABAJO

1. Introducción¹

Los directivos desarrollan diferentes roles en el ejercicio de su actividad ordinaria (Mintzberg, 1991): *roles decisorios*, que se corresponden con su acción como empresario, gestor de anomalías, asignador de recursos y negociador; *roles informativos*, en tanto que monitoriza la actividad, difunde información y hace de portavoz; y *roles interpersonales*, haciendo de líder, de enlace entre personas de la empresa (especialmente fuera de su cadena vertical de mando) y externas a la empresa, y de cabeza visible, representando a la organización frente a terceros. Los roles interpersonales, para su despliegue, se sirven de las redes personales y empresariales, entre otros instrumentos. Estas últimas se utilizan para conectar a los empresarios y directivos con sus pares de otras empresas, obteniendo de ellas diversos recursos, como información, afecto, reconocimiento y afiliación y a través de ellas, influencia (*lobby*), representación frente a trabajadores (negociación colectiva) y acción colectiva sectorial (por ejemplo en formación a empleados, o en campañas de publicidad), entre otras cosas.

Las *asociaciones empresariales*, y sus agrupaciones (*federaciones* y *confederaciones*), son un tipo de redes empresariales formales que permiten conectar a empresarios con intereses comunes. Este tipo de asociaciones tiene un origen medieval y renacentista en España y en València, con casos como la organización gremial *l'Art dels Velluters*, creada en 1479 con el fin de controlar las normativas de las manufacturas de seda. Tras la llegada de

la democracia a España, se regularizó el derecho de asociación y en particular el del asociacionismo empresarial y obrero, con la promulgación de la ley 19/1977, a través de la cual fueron constituidas las asociaciones de empresarios actuales.

Las asociaciones empresariales, como *meta-organizaciones* (Gulati, Puranam, & Tushman, 2012; Lundrigan, Gil, & Puranam, 2015), son un potente recurso para los empresarios y directivos, sobre todo en lo referente a captación de información y ejercicio de influencia sobre el entorno. Además de constituir, en sí mismas, una fuente importante de generación de valor económico (Matinheikkia, Pesonena, Arttoa y Peltokorpi, 2017).

En los últimos tiempos, Internet y las redes sociales, sumados a los medios de comunicación tradicionales y sus versiones digitales, están jugando un papel determinante en la capacidad de movilizar recursos informativos y vehicular la influencia de empresas y asociaciones sobre su entorno.

El recurso de las asociaciones a los medios de comunicación tradicionales y a los nuevos instrumentos de la era digital está directamente vinculado con su capacidad de servir a sus asociados. A pesar de la importancia de estas meta-organizaciones en el desarrollo económico, hasta donde conocen los autores, nada se ha publicado acerca de su presencia en redes sociales e Internet y medios convencionales en el caso de las asociaciones valencianas². Es por ello que en este capítulo se plantea conocer, en primer lugar, el censo y caracterización de las asociaciones valencianas (provincia y municipio de València), en tanto que recurso colectivo de gran interés para sus asociados, la sociedad y el territorio en el que desarrollan su activi-

¹ Nuestro agradecimiento a la Dirección Territorial de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo de València por la relación de asociaciones, federaciones y confederaciones facilitada, a Paula Gil por el trabajo de búsqueda y tabulación de los datos de este estudio y a los expertos en marketing digital y *social media* consultados durante el proceso de calibración del índice sintético de redes sociales, José Manuel Romeu Soler, Javier Izquierdo Morejón, Aitor Pilán, Eduard Farran Teixidó, Javier Olmo y Vanessa Roger Monzó.

² Hay alguna investigación para el caso español, como la de Castillo, Smolak y Fernández (2017).

dad. En segundo lugar, saber cuántas tienen identidad digital (web); y finalmente, cuán influyentes son en redes sociales y en los medios de comunicación.

2. Censo, año de constitución y domicilio de las asociaciones empresariales valencianas

En la Oficina Pública de Depósito de Estatutos de Organizaciones Sindicales y Empresariales de la Provincia de Valencia se encuentran depositados los estatutos de asociaciones, federaciones y confederaciones de empresarios y trabajadores, cuyo fin es la negociación colectiva laboral, el planteamiento de conflictos colectivos de trabajo, el diálogo social y la participación institucional en los organismos de las administraciones públicas. De acuerdo con la citada ofi en la provincia de Valencia existen 954 asociaciones empresariales

cuyo ámbito territorial queda limitado a su provincia (provinciales, comarcales y municipales): 935 asociaciones, 15 federaciones y 2 confederaciones. De éstas, 454 son de València, y el resto de su provincia. La Tabla 1 muestra el número de asociaciones por municipio (sólo se muestran los que tienen más de 10) y el año de creación. Debe tenerse en cuenta que la edad de las asociaciones está limitada por su legalización en 1977, lo que explica la elevada tasa de creación en esa década. Se puede observar que la mitad de las asociaciones de la provincia de Valencia están en el municipio de València y que ha habido poca actividad en la creación de nuevas asociaciones en los últimos años.

La Tabla 2 muestra el desglose de asociaciones del municipio de València, con detalle de la década de creación. La mayoría de las asociaciones (53,3%) está domiciliada únicamente en 5 distritos.

Tabla 1. Asociaciones empresariales de la provincia de Valencia en 2017. Desglose por municipio con más de 10 asociaciones y año de creación

Municipio \ Década	70'	80'	90'	00'	10'	Total general
Total general	295	200	265	152	42	954
VALÈNCIA	199	92	95	51	17	454
GANDIA	10	12	13	8	1	44
ALZIRA	3	8	5	4		20
TORRENT	7	6	3	3		19
SAGUNTO	3	2	8	4		17
ONTINYENT	3	1	6	5	1	16
SUECA	3	8	4	1		16
ALGEMESI	3	5	3	2		13
CULLERA	3	4	4		2	13
OLIVA	3	2	5	2	1	13
XATIVA	2	1	5	2	2	12
TABERNES DE VALLDIGNA	4	3	3	1		11

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Oficina Pública de Depósito de Estatutos de Organizaciones Sindicales y Empresariales de la Provincia de Valencia.

Tabla 2. Asociaciones empresariales de València en 2017. Desglose por código postal y año de creación. Ordenación de mayor a menor número de asociaciones

Municipio \ Década	70'	80'	90'	00'	10'	Total general
VALÈNCIA	199	92	95	51	17	454
46001	45	10	6	10	3	74
46002	41	10	7	6		64
46003	16	9	12	5		42
46004	16	7	6	1	1	31
46022	12	13	3	2	1	31
46007	10		7	6		23
46008	9	8	4		2	23
46005	9	5	3	5		22
46006	5	2	6	2	2	17
46011	4	5	6	2		17
46009	7	2	6	1		16
46021	2	4	5	1		12
46010	5		3		1	9
46012		1	6	1	1	9
46024	1	5			2	8
46018	2	3		2		7
46014	5			1		6
46015	1	2	2	1		6
46017		1	3	1	1	6
46013	1	1	2	1		5
46020			1	1	2	4
46023	3					3
46025		2	1			3
46026		2	1			3
46019			1	1		2
46500	2					2
40002	1					1
46035				1		1
46182			1			1
46190	1					1
46410			1			1
46540					1	1
46900	1					1
46940			1			1
Sin asignar			1			1

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Oficina Pública de Depósito de Estatutos de Organizaciones Sindicales y Empresariales de la Provincia de Valencia

3. Presencia digital de las asociaciones empresariales valencianas

Internet ha permitido a las asociaciones un marco de relación con sus afiliados y con otros agentes externos muy barato y eficaz. La capacidad de interlocución de las asociaciones empresariales con otras instituciones públicas y privadas se ha visto potenciada significativamente a partir de su presencia digital. El desarrollo de la dimensión digital en las asociaciones está directamente relacionado con el valor que aportan a sus afiliados, en tanto que red empresarial que les permite una mejor comunicación e interacción, y vehículo para llegar a sus diferentes audiencias.

Con el fin de estudiar la presencia digital de las asociaciones empresariales del municipio de València, hemos analizado su presencia en Internet a través de su web y las métricas asociadas. De las 454 asociaciones activas en el municipio de València, sólo 68, el 15%, cuentan con web propia o prestada, esto es, alojada en otra web (ha sido el caso de muchas asociaciones que tienen su web embebida en la de FE-MEVAL).

En el ámbito de la estrategia SEO (*Search Engine Optimization*), son múltiples los elementos que interactúan (VV.AA., 2015) y la mayoría toma en consideración los algoritmos de Google[©] en tanto que es el principal receptor de búsquedas (Davies, 2014). Los algoritmos se encuentran en continua evolución, tanto por parte del nivel de desarrollo de los motores de búsqueda como por parte de compañías centradas en la monitorización de métricas asociadas a la presencia web y relevancia de los contenidos indexados (Sadhvani y Saxena, 2015).

El análisis de los resultados ofrecidos por los buscadores (SERP, *Search Engine Result Page*) es de gran importancia pues el impacto que una web tiene como generadora

de contenidos e influencia sobre su audiencia potencial procede en gran medida de este flujo de tráfico (Giomelakis y Veglis, 2015). Dentro de los indicadores disponibles se han establecido como estándares de comparación la *autoridad de dominio* (DA) y la *autoridad de página* (PA). Ambos son índices desarrollados por Moz[©] y representan una variación conceptual del *Page Rank*³ de Google[©], ofreciendo una mayor robustez. Moz[©] es una compañía creada en 2004 que ha desarrollado su propio código en base al análisis de métricas y desde la comprensión del *social media* y de su capacidad de impacto sobre la relevancia del contenido web a partir de encuestas a expertos y análisis de correlaciones (VV.AA., 2015).

La DA representa un índice en escala 100 que aproxima la relevancia de una página web en términos de fuerza de clasificación de dominios completos y subdominios integrados en éste. La PA, en cambio, mide la fuerza de clasificación de la página individual también en una escala 100. Pese a la gran variedad de instrumentos de medición disponibles, en la estrategia SEO se acostumbra a tomar como una referencia comúnmente aceptada la DA y la PA, si bien la DA muestra una consistencia mayor a los efectos del presente trabajo, pues no le afectan las campañas puntuales y recoge la consistencia acumulada del dominio, entendido como *hub* de todas las páginas web servidas, así como en definitiva el potencial de visibilidad de un dominio de internet. Es por ello que nuestro análisis se fundamenta en la DA⁴.

³ El *Page Rank* (PR) fue desarrollado por Google[©] y ofrece un popular indicador de relevancia web. Sin embargo, de un tiempo a esta parte, ha comenzado a mostrar diversas inconsistencias en sus resultados (Rovira, 2008), en particular desde comienzos de 2015, tras abandonar Google[©] su actualización (GarcíaCarretero, et al., 2016).

⁴ Como ocurre con el *Page Rank* de Google[©], existe una limitación en la transparencia con respecto al modo en que opera el algoritmo empleado por Moz[©] para el cálculo de la DA y la PA (García-Carretero, et al., 2016). Sin embargo, este

Los datos de DA fueron obtenidos en la última semana de octubre de 2017 a través de Moz.com. Complementariamente, para el cálculo de la edad del dominio y de la página web se empleó *Seo Review Tools*. La edad de un dominio (URL years) y de una web (WEB years) pueden presentar entre sí diferencias notables, bien porque en algún momento del tiempo se dio una migración del dominio (por ejemplo, pasando del .com al .es), bien porque la página web no estuvo activa hasta años después del registro del dominio. Como factores SEO, ambos indicadores influyen de manera relevante en la DA y en la PA (Smarty, 2008).

El procedimiento seguido para identificar la web de las asociaciones ha consistido en el siguiente protocolo: 1) búsqueda del nombre de la asociación en *Google*® (entrada como cadena entrecomillada); 2) identificación en los primeros 20 resultados; 3) en caso de no identificarse la asociación entre estos 20, se ha regresado al paso 1 con entrada sin comillas; 4) se ha repetido el paso 2; y 5) en caso de no aparecer se ha marcado como asociación sin web. Para evaluar los falsos negativos se ha realizado un muestreo aleatorio entre las asociaciones sin web (N=20) y se ha repetido el protocolo anterior, pero elevando los resultados ofrecidos por el buscador a 100, en lugar de 20. Ninguna asociación ha cambiado su resultado.

La Tabla 3 muestra las 68 asociaciones con detalle de su DA, PA y edades de la web y URL. Las autoridades promedio se sitúan en 26-27 puntos, y las edades en 9-12 años. Estos registros son modestos si se comparan, por ejemplo, con la Confederación Empresarial Valenciana (CEV), con una edad web de 18 años y una DA de 43 o los de la Asociación Valenciana de Empre-

sarios (AVE)⁵ –ambas de ámbito autonómico–, con una edad web de 9 años y una DA de 32, asociaciones que hemos tomado como referentes de comparación o *benchmarks*. De todas las asociaciones, la que más destaca si tenemos en cuenta conjuntamente la DA y la PA es la Asociación de Empresarios Jóvenes de Valencia (AJEV), mostrada en negrita.

hecho es consustancial al SEO y a su dinámica dentro de proyectos de consultoría de marketing digital.

⁵ En las métricas referidas a AVE incluimos también las correspondientes con la web temática elcorredordimediterraneo.com desde la que articula su campaña a favor del Corredor Mediterráneo.

Tabla 3. Asociaciones valencianas con web y principales indicadores de la web

Asociación	Tipo de web	DA	PA	URLyears	WEByears
BENCHMARK 1 (ASOCIACIÓN VALENCIANA DE EMPRESARIOS)	Propia	32	43	9,1	9,1
BENCHMARK 2 (CONFEDERACIÓN VALENCIANA DE EMPRESARIOS)	Propia	43	53	18,1	18,1
A. DE EMPRESARIOS INSTALADORES DE FONTANERÍA GASES Y DEMÁS FLUIDOS DE LA FED. EMPRESARIAL METALURGICA VCIANA	Prestada	44	37	6,8	18,1
A. PROV. DE EMPRESARIOS FABRICANTES DE JOYERÍA, BISUTERÍA Y SIMILARES DE LA FED. EMPRESARIAL METALURGICA VCIANA	Prestada	44	17	6,8	18,1
A. EMPRESARIOS FAB MANUFACTURAS NO FERREAS Y DE ARTESANÍA DE LA FED. EMPRESARIAL METALURGICA VCIANA	Prestada	44	16	6,8	18,1
A. PROV. EMPRESARIOS ALMACENISTAS Y COMERCIANTES SIDEROMETALURGICOS DE LA FED. EMPRESARIAL METALURGICA VCIA	Prestada	44	16	6,8	18,1
A. DE EMPRESARIOS DE MAQUINARIA EQUIPO INDUSTRIAL Y SUS SERVICIOS DE LA FED. EMPRESARIAL METALURGICA VCIANA	Prestada	44	17	6,8	18,1
A. DE FABRICANTES Y REPARADORES DE APARATOS Y MATERIAL ELECTRICO Y ELECTRONICO	Prestada	44	17	6,8	18,1
A. TERRITORIAL DISTRIBUIDORES AUTOMOCION DE VCIA Y SU PROVINCIA (AVADA)	Prestada	44	16	6,8	18,1
FED. EMPRESARIAL METALURGICA VCIANA FEMEVAL	Propia	44	50	18,1	18,1
AVAMMEL A. VCIANA DE ALMACENISTAS MAYORISTAS DE MATERIAL ELECTRICO DE LA FED. EMPRESARIAL METALURGICA VCIANA	Prestada	44	17	6,8	18,1
A. DE EMPRESARIOS FABRICANTES DE CERRAJERÍA Y CARPINTERÍA METALICA	Prestada	44	17	6,8	18,1
A. DE EMPRESARIOS FABRICANTES DE MANUFACTURAS FERREAS	Prestada	44	17	6,8	18,1
A. DE COMERCIANTES DE EQUIPOS, RECAMBIOS Y ACCESORIOS PARA LA AUTOMOCION	Prestada	44	21	6,8	18,1
A. PROVINCIAL DE EMPRESARIOS FABRICANTES DE BISUTERÍA DE LA FED. EMPRESARIAL METALURGICA VCIANA	Prestada	44	16	6,8	18,1
A. VCIANA DE EMPRESAS DE MONTAJES INDUSTRIALES AVEMI	Prestada	44	16	6,8	18,1
A. VCIANA DE INSTALADORES Y MANTENEDORES DE CLIMATIZACION Y FRIO INDUSTRIAL AVICLIMA	Prestada	44	33	6,8	18,1
A. EMPRESARIAL VCIANA DE RECUBRIMIENTO DE METALES DE LA FEMV	Prestada	44	16	6,8	18,1
A. VCIANA DE EMPRESARIOS DE CONSTRUCCION DE ESTRUCTURAS METÁLICAS	Prestada	44	17	6,8	18,1
A. DE EMPRESARIOS JOVENES DE VCIA (AJEV)	Propia	44	52	15	15
A. VCIANA DE FABRICANTES DE ARTICULOS DE HOGAR	Prestada	44	16	6,8	18,1
A. VCIANA DE COMERCIANTES DETALLISTAS DEL METAL (ACODET)	Prestada	44	16	6,8	18,1
A. EMPRESARIAL DE FABRICANTES DE BEBIDAS REFRESCANTES ANALCOHOLICAS	Propia	39	48	4,6	4,6
FED. GREMIAL Y EMPRESARIAL DE PANADERÍA Y PASTELERÍA DE LA PROVINCIA DE VCIA FEGREPPA	Propia	32	42	11,8	11,8
FED. EMPRESARIAL DE HOSTELERÍA DE VCIA	Propia	32	43	6,2	6,2
FED. VCIANA DE EMPRESARIOS DE LA CONSTRUCCION FEVEC	Propia	31	42	18,1	18,1
A. VCIANA DE EMPRESARIOS DE PLASTICOS (AVEP)	Propia	31	43	16,3	16,3
COLEGIO DEL ARTE MAYOR DE LA SEDA DE VCIA	Propia	31	41	1,4	1,4
A. VCIANA DE AUTOESCUELAS	Propia	29	40	16,5	16,5
GREMIO ARTESANO DE ARTISTAS FALLEROS	Propia	29	41	15	15
A. DE COMERCIANTES DEL CENTRO HISTORICO DE VCIA	Propia	28	36	6,5	6,5
FED. SINDICAL DEL TAXI DE VCIA Y PROVINCIA	Propia	27	34	13,8	13,8
A. DE EMPRESARIOS INSTALADORES ELECTRICOS, TELECOMUNICACIONES Y ENERGÍAS RENOVABLES DE VCIA (ASELEC)	Propia	27	39	8,1	8,1
CONFED. DE EMPRESARIOS DEL COMERCIO VCIANO CECOVAL	Propia	25	37	9	9
A. NAVIERA VCIANA	Propia	23	35	18	18
A. VCIANA DE EMPRESARIOS DE CARPINTERÍA Y AFINES	Propia	22	34	13,8	13,8
A. DE CONFECCIONADORES DE CEBOLLA DE VCIA	Propia	22	35	13,6	13,6
A. PROFESIONAL DE EMPRESARIOS DE HOSTELERÍA Y BALNEARIOS DE LA PLAYA DE LAS ARENAS DE VCIA	Propia	22	32	16,3	16,3
A. PROVINCIAL DE PROMOTORES INMOBILIARIOS Y AGENTES URBANIZADORES DE VCIA	Propia	21	32	16,7	16,7
GREMIO DE COMERCIANTES TEXTILES DE VCIA Y SU PROVINCIA	Propia	21	31	10	10
A. GREMIAL PROVINCIAL DE AUTO TAXI DE VCIA	Propia	20	33	9,9	9,9
GREMIO DE PANADEROS Y PASTELEROS DE VCIA	Propia	19	32	15	15
FED. DE ASES GREMIOS Y ARTESANOS DE LA PROVINCIA DE VCIA	Propia	19	32	14	14
GREMIO ARTESANO DE SASTRES Y MODISTAS DE VCIA	Propia	19	32	8,6	8,6
A. DE COMERCIANTES DE EXTRAMUROS	Propia	19	24	4,6	4,6
A. PROFESIONAL DE EXPENDEDORES DE TABACOS Y TIMBRES DEL ESTADO DE LA PROVINCIA DE VCIA	Propia	18	28	14	14
GREMIO PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DE POMPAS FUNEBRES DE VCIA	Propia	17	30	15,5	15,5
A. DE COMERCIANTES Y PROFESIONALES DE BENIMACLET	Propia	17	27	3,8	3,8
VCIA EXCELLENCE SHOPPING	Propia	17	31	1,7	1,7
A. DE EMPRESAS DE FORMACION DE VCIA (CECAP VCIA)	Propia	16	28	2,2	2,2
GREMIO DE CARNICEROS CHARCUTEROS DE VCIA Y PROVINCIA	Propia	15	29	13,7	13,7
A. DE INDUSTRIAS DE LA CARNE DE VCIA	Propia	15	29	1,9	1,9
A. DE INDUSTRIAS GRAFICAS DE VCIA Y PROVINCIA	Propia	14	26	5,4	5,4
GREMIO PROVINCIAL DE PELUQUERÍAS DE CABALLEROS Y BELLEZA DE VCIA	Propia	14	27	5,6	5,6
A. PROVINCIAL DE VCIA DE MAQUINAS RECREATIVAS ANDEMAR VCIA	Propia	14	25	13,7	13,7
A. DE EMPRESAS DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE DE CONTENEDORES (E.L.T.C)	Propia	14	26	13	13
A. DE EMPRESARIOS MAYORISTAS DE PESCADOS	Propia	12	22	7,1	7,1
A. VCIANA EMPRESARIOS MAQUINARIA CONSTRUCCION Y OBRAS PUBLICAS AVEMCOP	Propia	11	23	4	4
A. PROVINCIAL DE INDUSTRIALES FERIANTES DE VCIA	Propia	11	24	4,2	4,2
AGRUPACION EMPRESARIAL DE RIBARROJA DEL TURIA AERT	Propia	11	1	6,8	6,8
A. DE COMERCIANTES INDUSTRIALES Y PROFESIONALES DEL MARITIMO MERCADO CABAÑAL -ACIPMAR	Propia	11	23		
ANTIGUA COFRADIA DE PESCADORES DE EL PERELLONET	Prestada	11	1	3,1	10
ASOCIACION VCIANA DE MERCADERS	Propia	10	25	15,2	15,2
A. DE EMPRESARIOS DE LA MARINA REAL JUAN CARLOS I DE VCIA	Propia	10	20	5,5	5,5
A. EMPRESARIAL VETERINARIA DE VCIA (AEVETVAL)	Propia	8	22		
A. PROFESIONAL DE VENEDORES DE PRENSA DE VCIA Y PROVINCIA	Propia	7	1	13,9	13,9
A. GRUPO DE TAXIS CAMP DE MORVEDRE RADIO TAXI SAGUNTO	Propia	7	22	8,5	8,5
A. DE EMPRESARIOS DE OCIO Y HOSTELERÍA DE RUZAFÁ VCIA	Propia	7	22	1,6	1,6
A. VCIANA DE ASENTADORES DE FRUTAS Y VERDURAS (AMAFRUA)	Propia	6	21		
A. DE ASERRADORES Y FABRICANTES DE ENVASES DE MADERA	Propia	6	21	1,3	1,3
PROMEDIO		26	27	9	12,2

Fuente: Elaboración propia. Notas: Celdas vacías por ausencia de datos en las fuentes utilizadas. Existen asociaciones que, radicadas en el municipio de València, no desarrollan su actividad operativa en el mismo, como por ejemplo AERT.

4. Impacto digital y en medios de las asociaciones empresariales valencianas

Para medir el impacto digital y en los medios de las asociaciones empresariales valencianas se ha analizado la potencia de la web, la actividad en redes sociales y la presencia en medios tradicionales y digitales. Con el fin de sintetizar estas tres dimensiones he han construido tres índices sintéticos: 1) índice de potencia de la página web (IPW), 2) índice de potencia de sus redes sociales (ISP-RRSS); y 3) índice de potencia de su presencia en los medios de comunicación (IPM).

El IPW se fundamenta en la autoridad de dominio (DA) y toma para su cálculo como base 100 el valor máximo registrado para la muestra analizada (N=68). Como es un índice que reproduce la DA, nos remitimos a la Tabla 3 para la ilustración de las asociaciones que más destacan (mayores DA).

El ISP-RRSS toma en consideración seis redes sociales: LinkedIn (LI), Facebook (FB), Twitter (TW), Instagram (IG), YouTube (YT) y Google+ (G+). El procedimiento seguido ha analizado los perfiles de redes sociales cuyos hipervínculos figuraban en la página web de cada una de las asociaciones. Además, posteriormente se ha realizado un control aleatorio mediante la búsqueda directa en las diferentes redes sociales que no ha arrojado falsos negativos (N=20).

La tipología de perfil considerado en LI ha sido la página de empresa, frente a los perfiles personales que no han sido tenidos en cuenta. De forma análoga, en lo referido a FB se han considerado únicamente *fanpages*, obviando los perfiles personales y los micro-sites de FB para el geoposicionamiento. En lo referido a TW no se han tenido en consideración aquellas cuentas pri-

vadas que contaban con un acceso restringido y que requerían una solicitud previa de aceptación por parte del administrador del perfil. Con todo esto, la densidad de redes sociales localizadas para una misma asociación se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4. Presencia en redes sociales por asociación

Tipo de asociación	Valor absoluto	Valor relativo
Sin redes sociales	28	41,18%
Con 1 red social	13	19,12%
Con 2 redes sociales	10	14,71%
Con 3 redes sociales	10	14,71%
Con 4 redes sociales	6	8,82%
Con 5 redes sociales	1	1,47%
Con 6 redes sociales	0	0,00%

Fuente: Elaboración propia.

Ninguna asociación tiene presencia de forma simultánea en todas las redes sociales analizadas y un total de 42 asociaciones no están presentes en ninguna o sólo tienen presencia en una. De hecho, las asociaciones con actividad simultánea en 3 o más redes sociales sólo representan el 25%. La red más empleada es Twitter (31 la tienen) seguida de Facebook (Tabla 5).

Tabla 5. Redes sociales de las asociaciones empresariales valencianas

LI	FB	TW	IG	YT	G+
10	21	31	3	12	9

Fuente: Elaboración propia.

Destaca la baja presencia en redes sociales de aquellas asociaciones que cuentan con una página web dependiente. Este es el caso fundamentalmente de aquellas asociaciones integradas en FEMEVAL que articulan su presencia web a partir de una extensión del dominio raíz (femeval.es). El 89,5% de las asociaciones que no cuentan

con dominio propio tampoco muestran presencia en redes sociales.

Para el análisis de la potencia, relevancia e influencia de las asociaciones empresariales en redes sociales se ha procedido al diseño del ISP-RRSS. Para ello, en primer lugar, se ha construido un indicador de potencia para cada red social a partir de tres dimensiones: calidad del perfil⁶, densidad diaria de publicaciones⁷ y potencia en la difusión⁸. La Tabla 6 muestra el promedio y valor máximo de cada indicador calculado

⁶ El indicador de calidad otorgada por los usuarios al perfil en una red social se ha calculado en base a seguidores (LI, G+) del perfil, likes y seguidores (FB) de la *fanpage*, suscriptores (YT) del canal de YouTube y una función de tipo exponencial evaluando la ratio de seguidores de la asociación respecto a los perfiles que sigue la asociación (TW, IG).

⁷ El indicador de densidad de publicaciones por día de un perfil en redes sociales ha sido calculado atendiendo al volumen total de contenidos publicados con respecto a los días en activo de la cuenta para LI, TW, IG, YT y G+.

⁸ El indicador de potencia en la difusión de un perfil ha sido calculado en base a visualizaciones e interacciones en los últimos 60 días (YT), publicaciones amplificadas a partir de interacciones (LI, FB, TW, IG, G+).

para las diferentes redes sociales, mostrando la asociación que se corresponde con el valor máximo para cada indicador.

La densidad media diaria de publicación de contenidos es muy baja en YT, siendo máxima en TW y relativamente baja en LI y G+. En G+ la difusión es prácticamente inexistente. La densidad de la red más activa en los últimos dos meses (TW) llega a multiplicar por 50 la densidad de la red menos activa en generación de contenidos para el mismo período (YT). La potencia de difusión de IG y FB es la más elevada, pese al reducido número de asociaciones que, en el caso de IG, cuentan con un perfil activo. Cabe valorar que en esta red social la Asociación de Comerciantes del Centro Histórico de València cuenta con un buen desempeño según los parámetros medidos en los indicadores de calidad, densidad y difusión de IG. Por lo que respecta a AJEV, vemos su destacada posición en los indicadores de calidad y difusión de TW, así como en el de calidad de LI.

Tabla 6. Promedio, valor máximo y asociación por indicador calculado para cada red social

Red	Indica.	Prom	Máx	Nombre de la asociación
LI	Calidad	477,36	3159,00	A. DE EMPRESARIOS JOVENES DE VALENCIA (AJEV)
	Densidad	0,33	1,39	A. PROVINCIAL DE PROMOTORES INMOBILIARIOSY AGENTES URBANIZADORES DE
	Difusión	175,73	826,00	A. DE EMP. INSTALADORES ELECTR., TELECOM. Y ENERGÍAS RENOVABLES DE VCIA
FB	Calidad	2338,48	29114,00	A. EMPRESARIAL DE FABRICANTES DE BEBIDAS REFRESCANTES ANALCOHOLICAS
	Difusión	6169,75	142560,00	COLEGIO DEL ARTE MAYOR DE LA SEDA DE VALENCIA
TW	Calidad	3801,52	24532,63	A. DE EMPRESARIOS JOVENES DE VALENCIA (AJEV)
	Densidad	1,49	3,97	A. PROVINCIAL DE PROMOTORES INMOBILIARIOSY AGENTES URBANIZADORES DE
	Difusión	6640,04	59899,00	A. DE EMPRESARIOS JOVENES DE VALENCIA (AJEV)
IG	Calidad	725,76	1532,10	A. DE COMERCIANTES DEL CENTRO HISTORICO DE VALENCIA
	Densidad	0,42	0,96	A. DE COMERCIANTES DEL CENTRO HISTORICO DE VALENCIA
	Difusión	16350,00	28250,00	A. DE COMERCIANTES DEL CENTRO HISTORICO DE VALENCIA
YT	Calidad	295,75	2806,00	FEDERACION EMPRESARIAL METALURGICA VALENCIANA FEMEVAL
	Densidad	0,03	0,13	FEDERACION EMPRESARIAL DE HOSTELERIA DE VALENCIA
	Difusión	117,25	782,00	A. VALENCIANA DE AUTOESCUELAS
G+	Calidad	13,44	12,00	A. VALENCIANA DE ASENTADORES DE FRUTAS Y VERDURAS (AMAFRUYA)
	Densidad	0,22	0,89	A. DE EMPRESAS DE LOGISTICA Y TRANSPORTE DE CONTENEDORES (E.L.T.C.)
	Difusión	0,00	0,00	-

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. ISP-RRSS del top 10 y benchmarks

Nombre de la asociación	ISP-RRSS
BENCHMARK 1 (ASOCIACIÓN VALENCIANA DE EMPRESARIOS)	1507,77
BENCHMARK 2 (CONFEDERACION VALENCIANA DE EMPRESARIOS)	13,73
COLEGIO DEL ARTE MAYOR DE LA SEDA DE VALENCIA	55,22
ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS JOVENES DE VALENCIA	41,85
GREMIO DE CARNICEROS CHARCUTEROS DE VALENCIA Y PROVINCIA	34,12
ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL CENTRO HISTORICO DE VALENCIA	23,95
ASELEC	21,09
ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE FABRICANTES DE BEBIDAS REFRESCANTES ANALCOHOLICAS	15,93
FEDERACION EMPRESARIAL DE HOSTELERIA DE VALENCIA	13,65
GREMIO ARTESANO DE SASTRES Y MODISTAS DE VALENCIA	11,51
ASOCIACIÓN VALENCIANA DE AUTOESCUELAS	10,69
FEDERACION EMPRESARIAL METALURGICA VALENCIANA FEMEVAL	9,11

Fuente: Elaboración propia.

Con todo, debemos señalar que los indicadores descritos solo logran retener una parte de la complejidad de las interacciones en redes sociales. Por ello, de la combinación de los tres indicadores –calidad, densidad y difusión– para cada una de las redes sociales se ha normalizado la escala y se ha construido el ISP-RRSS a partir de los componentes parciales (LI, FB, TW, IG, YT y G+)⁹. Posteriormente, se ha ponderado la relevancia de cada red social desde la perspectiva de análisis propia de este estudio¹⁰.

En la Tabla 7 se puede observar el top 10 de asociaciones a partir del ISP-RRSS y los referentes de comparación, AVE y CEV.

La potencia e impacto en redes sociales de las asociaciones empresariales valencianas cae notablemente tras el top 5. El benchmark de CEV se sitúa discretamente. No en

vano sólo cuenta con presencia en TW, que a pesar de ser intensa, no logra compensar por su ausencia en el resto de redes sociales. AVE supera el top del ISP-RRSS en una proporción de 15 a 1. Ello se debe, en gran medida, a la profusa difusión llevada a cabo como consecuencia de la campaña a favor del Corredor Mediterráneo y la capacidad de *engagement* alcanzada, tanto a través de *influencers*, como de la propia sociedad civil, representantes públicos y partidos políticos. En particular, destaca el impacto de los últimos 60 días tomados en consideración, al haber coincidido con el acto celebrado en Madrid a favor del Corredor Mediterráneo el día 3 de octubre de 2017.

Finalmente, para la objetivación del impacto en medios de comunicación se ha realizado una búsqueda con ayuda de Factiva¹¹, de acuerdo con los siguientes criterios: 1) todos los medios del mundo (más de 32.000); 2) noticias aparecidas durante los últimos 12 meses (noviembre de 2016 a octubre de 2017); y 3) recuento del total de apariciones en noticias y de las repeticiones (nivel de documento similar), con el fin de poder cribar las noticias similares aparecidas en varios medios de forma simultánea. La

⁹ Índice Sintético de Potencia (LI, TW, IG, YT, G+) = (Indicador de Densidad x Indicador de Calidad) + Indicador de Difusión. Índice Sintético de Potencia (FB) = Indicador de Calidad + Indicador de Difusión.

¹⁰ Para lograr una adecuada ponderación de las redes sociales se ha consultado a seis profesionales del marketing digital y el *social media* al objeto de conocer sus ponderaciones para cada red social, calculando el consenso como producto del promedio de las opiniones ofrecidas, a modo de información exógena. En paralelo, a partir de la importancia relativa de los valores agregados que ofrecía cada uno de los indicadores calculados (calidad, densidad y difusión), y para cada una de las redes sociales estudiadas, se ha otorgado una ponderación para cada red social procedente de la información endógena. Finalmente, se ha construido el ISP-RRSS aplicando una importancia relativa del 30% a la información endógena (valores de los indicadores calculados) y del 70% a la información exógena (valores de consenso a partir de las valoraciones ofrecidas por los expertos consultados).

¹¹ Factiva[®] es una herramienta de búsqueda de información publicada en medios de comunicación, propiedad de Dow Jones & Company[®]. Provee acceso a más de 32.000 medios de comunicación del mundo (entre ellos la mayoría de los diarios y revistas en papel y digitales). En el caso de España, permite el acceso online a 264 medios, entre los cuales todos los periódicos nacionales y regionales, con sus versiones regionales, en papel y digitales, y las agencias como EFE o Europa Press.

búsqueda se ha hecho por el nombre de la asociación, por su acrónimo, en caso de existir, y por una combinación de palabras clave cuando el nombre, por su excesiva longitud, ha tenido el riesgo de ser abreviado en los textos periodísticos, tomándose el mayor valor obtenido de las tres estrategias de búsqueda. Con la información suministrada se ha construido un índice de potencia en medios (IPM), tomando como 100 la asociación con mayor número de apariciones en medios descontadas las duplicaciones. Sólo 33 de las 68 asociaciones con web aparecen en los medios de comunicación durante el período analizado (un número muy bajo si se toman en consideración las 454 asociaciones que se están analizando). De éstas, la Federación de Empresarios de

Hostelería de Valencia es la más activa, con un total de 251 menciones en los medios de comunicación. Los benchmarks disparan estas medidas, con 1237 y 1124 presencias en el caso de AVE y CEV, respectivamente. El promedio de presencias para las 33 asociaciones con web y presencia en medios es de 39. En la Tabla 8 mostramos el *top 10* junto al *benchmark* que representan AVE y CEV en función del IPM y el total de noticias que recogen el nombre de la asociación y las noticias que Factiva considera similares.

La presencia en medios cae drásticamente a partir de la tercera asociación empresarial considerada por el IPM. Por otro lado, destaca que la potencia en medios de AVE y la CEV es superior al top 1 en una proporción de 7 y 5 veces.

Tabla 8. Índice de potencia en medios (IPM) y recuento de noticias en medios (noviembre 2016-octubre 2017) del top 10 y benchmarks

Nombre de la asociación	IPM	Total	Similares
BENCHMARK 1 (ASOCIACIÓN VALENCIANA DE EMPRESARIOS)	707,45	1237	98
BENCHMARK 2 (CONFEDERACION VALENCIANA DE EMPRESARIOS)	520,50	1124	286
FEDERACION EMP. DE HOSTELERIA DE VCIA	100,00	251	90
CONFEDERACION DE EMP. DEL COMERCIO VCIANO CECOVAL	83,85	232	97
FEDERACION EMP. METALURGICA VCIANA FEMEVAL	63,35	202	100
A. VCIANA DE AUTOESCUELAS	31,68	99	48
FEDERACION VCIANA DE EMP. DE LA CONSTRUCCION FEVEC	21,74	48	13
GREMIO ARTESANO DE ARTISTAS FALLEROS	17,39	53	25
A. DE COMERCIANTES INDUST. Y PROF. DEL MARITIMO MDO. CABAÑAL	14,29	31	8
A. NAVIERA VCIANA	13,66	25	3
A. DE EMP. JOVENES DE VCIA (AJEV)	11,80	27	8
COLEGIO DEL ARTE MAYOR DE LA SEDA DE VCIA	11,80	70	51
Promedio para las 33 asociaciones con presencia en medios	14,03	39	18

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

Las asociaciones empresariales actúan como potentes redes de información e influencia. En la provincia de Valencia hay censadas 954 asociaciones activas. Algo menos de la mitad, 454, corresponden al municipio de València. En este capítulo hemos estudiado el censo de asociaciones de la provincia de Valencia, y de forma especial, la presencia digital (web) e influencia a través de redes sociales y medios de comunicación de las asociaciones del municipio de València. Los principales resultados han sido los siguientes:

1. De las 454 asociaciones valencianas (municipio), sólo 68 cuentan con web, esto es, el 15%. Un porcentaje a todas luces insuficiente para desarrollar su potencial y que pone de manifiesto que muchas asociaciones, a pesar de estar activas legalmente, son inoperantes en la práctica.
2. Su impacto web es muy discreto. Las *autoridades de dominio* (DA) y de *página* (PA) promedio se sitúan en 26-27 puntos, sobre un máximo de 100. Estos registros son modestos si se comparan, por ejemplo, con la CEV, con una DA de 43 o AVE, con una DA de 32, ambas asociaciones de ámbito autonómico que se han tomado como referentes de comparación o *benchmarks*. De todas las asociaciones, la que más destaca si se tienen en cuenta conjuntamente la DA y la PA es la AJEV.
3. Se ha analizado la presencia en redes sociales de las asociaciones con página web (68). Ninguna asociación tiene presencia de forma simultánea en las 6 redes sociales analizadas y un total de 42 asociaciones no están presentes en ninguna o sólo tienen presencia en una. La red más empleada es Twitter

(31 la tienen) seguida de Facebook (Tabla 5).

4. Se ha estudiado en profundidad el uso de las redes con la creación de un índice específico. La asociación más activa en redes, de acuerdo con este índice, es el Colegio del Arte Mayor de la Seda de Valencia. Destaca la baja presencia en redes sociales de aquellas asociaciones que cuentan con una página web dependiente. Este es el caso fundamentalmente de aquellas asociaciones integradas en FEMEVAL que articulan su presencia web a partir de una extensión del dominio raíz (femeval.es). El 89,5% de las asociaciones que no cuentan con dominio propio tampoco muestran presencia en redes sociales.
5. Siguiendo la misma tónica que la mostrada en las redes sociales, sólo 33 de las 68 asociaciones con web aparecen en los medios de comunicación durante el período analizado. De éstas, la Federación Empresarial de Hostelería de Valencia es la más activa, con un total de 251 menciones en los medios de comunicación.

Este trabajo es el primer intento por conocer la presencia digital y el impacto social de las asociaciones empresariales valencianas. Es un trabajo descriptivo no exento de limitaciones. Futuros trabajos deberían ampliar su alcance geográfico y la profundidad de sus análisis, con el fin de conocer mejor la realidad de nuestras asociaciones, un recurso social (*meta-organizaciones*) de gran impacto en la economía del siglo XXI.

Referencias bibliográficas

CASTILLO, A., SMOLAK, E. y FERNÁNDEZ, A. (2017): "Lobby y comunicación en España". Análisis de su presencia en los diarios de

referencia". Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 783 a 802.

DAVIES, J. (2014). SEO Made Super Simple: Search Engine Optimization for Google.

GARCÍA-CARRETERO, L., CODINA, L., DÍAZ-NOCI, J. y IGLESIAS-GARCÍA, M. (2016). Herramientas e indicadores SEO: Características y aplicación al análisis de cibermedios. El profesional de la información, 2016, mayo-junio, v. 25, n. 3, pp. 497-504.

GIOMELAKIS, D. y VEGLIS, A. (2015). "Employing search engine optimization techniques in online news articles". Studies in media and communication, v. 3, n. 1, pp. 22-33.

GULATI, R., PURANAM, P. y TUSHMAN, M. (2012). Meta-organization design: Rethinking design in interorganizational and community contexts. Strategic Management Journal, 33(6), 571-586.

LUNDRIGAN, C. P., GIL, N. A. y PURANAM, P. (2015). The (under) performance of megaprojects: A meta-organizational perspective. Academy of management proceedings (vol. 2015, no. 1, p. 11299). Annual meeting of the academy of management, Vancouver BC.

MATINHEIKKI, J., PESONEN, T., ARTTO, K. y PELTOKORPI, A. (2017). New value creation in business networks: The role of collective action in constructing system-level goals. Industrial Marketing Management.

MINZTBERG, H. (1991). *Minztberg y la Dirección*, Díaz de Santos, Madrid.

ROVIRA, C. (2008). "Datos numéricos en resultados de los buscadores". Anuario ThinkEPI, v. 2, pp. 76-78.

SADHWANI, A. y SAXENA, N. (2015). A new approach to ranking algorithm-Custom

Personalized Searching. In Computing for Sustainable Global Development (INDIA-Com), 2015 2nd International Conference on (pp. 130-133). IEEE.

SMARTY, A. (2008). Domain Age: How Important Is It for SEO? Search Engine Journal. Recuperado de <https://www.searchenginejournal.com/domain-age-how-important-is-it-for-seo/7296/> (Fecha de consulta: 1/10/2017).

VV.AA. (2015). Search Engine Ranking Factors. Recuperado de <http://moz.com/search-ranking-factors#metrics> (Fecha de consulta: 1/10/2017).