



Santiago Melián-González¹

Departamento de
Economía y Dirección de
Empresas.
Universidad de Las Palmas
de Gran Canaria



santiago.melian@ulpgc.es

Worker eWOM: los trabajadores opinan en Internet

Worker eWOM: Workers review on the Internet

104



Jacques Bulchand-Gidumal

Departamento de
Economía y Dirección de
Empresas.
Universidad de Las Palmas
de Gran Canaria



jacques.bulchand@ulpgc.es

I. INTRODUCCIÓN

La sociedad de la información ha generado profundos cambios en los negocios y en las relaciones sociales. En este sentido, existen conceptos ampliamente difundidos, como la web 2.0 y los medios sociales, que pretenden recoger la dinámica actual en la que los ciudadanos participan e influyen en determinados aspectos de la realidad que les rodea (San José-Cabezudo et al., 2012). Así, Internet se ha convertido en la plataforma de comunicación electrónica más importante, creándose en la misma numerosos grupos de intereses que, mediante la forma de comunidades virtuales, comparten conocimientos y opiniones.

En este contexto, el tradicional comportamiento del consumidor denominado WOM (*word of mouth*) también ha generado su versión digital (Okazaki et al., 2013): el eWOM (*electronic word of mouth*). Ambos comportamientos se han estudiado principalmente desde las perspectivas del marketing y del consumidor y, con la expansión de Internet, buena parte de la literatura se ha centrado en los sitios web de valoración de los servicios y productos que ofrecen las empresas (Hennig-Thurau et al., 2004).

CÓDIGOS JEL:
M12, M32, M54, O33

Fecha de recepción y acuse de recibo: 27 de diciembre de 2013. Fecha primera evaluación: 25 de febrero de 2014.
Fecha de aceptación: 1 de abril de 2014.



RESUMEN DEL ARTÍCULO

El impacto de Internet en las empresas y en la sociedad ha sido extraordinario. Esta revolución ha creado nuevos comportamientos entre los consumidores, como el boca a oreja electrónico (en inglés eWOM, electronic word-of-mouth), que ya ha sido ampliamente tratado en la literatura. En la actualidad hay un fenómeno incipiente, similar al anterior, que aunque ha alcanzado una cierta relevancia aún no ha sido estudiado. Es lo que hemos denominado weWOM (*worker electronic word-of-mouth*), consistente en que los empleados y exempleados, por iniciativa propia, evalúan públicamente a sus empresas como lugar para trabajar. Hay numerosas webs específicamente dedicadas a este comportamiento. En este artículo describimos el weWOM, los lugares en que se encuentra y las consecuencias e implicaciones que el mismo puede tener para las empresas.

EXECUTIVE SUMMARY

The impact of Internet on companies and society has been tremendous. This revolution has created new behaviors among consumers, such as electronic word-of-mouth (eWOM), which has already been studied. Nevertheless, there is a very similar and frequent behavior that the academic field has not yet addressed in which employees and ex-employees publicly evaluate their companies as employers. We refer to that behavior, to which specific and important websites have been devoted, as weWOM (*worker electronic word of mouth*). In this article we describe weWOM, where it may be found, its relevance, and its consequences and implications for companies.

En el ámbito de los recursos humanos (en adelante RRHH), la penetración de Internet y del concepto de la web 2.0 también ha generado su eWOM particular. Este comportamiento, que hemos denominado weWOM (es decir, worker eWOM) se está manifestando en sitios web creados para que empleados y exempleados, basándose en su experiencia, valoren sus empresas, sus prácticas de RRHH y realicen comentarios sobre las mismas. El weWOM, de acuerdo con la teoría de señales (Connelly et al., 2011), puede resultar un factor determinante en la formación de dos tipos de imágenes organizativas, las cuales pueden determinar la capacidad de atracción de nuevos trabajadores y las actitudes de los empleados de las empresas, respectivamente. A pesar de que el weWOM es un comportamiento que se va expandiendo, y que puede tener repercusiones notables para la dirección de RRHH, apenas se ha escrito sobre el mismo. Ulrich (2011), al dar su visión sobre la evolución de la dirección de RRHH, comenta que uno de sus desafíos actuales consiste en responder a las condiciones que rodean a las empresas. Asimismo, opina que en el futuro los profesionales de los RRHH tendrán que aprovechar los medios sociales y otras tecnologías. En este sentido, el weWOM es un comportamiento de los trabajadores que ya está presente en la red, que la empresa no controla y cuyo contenido puede ser favorable o no para sus intereses.

El eWOM es el comportamiento consistente en comunicar opiniones y experiencias de consumo usando las posibilidades que ofrece Internet

Los objetivos de este trabajo son dos. Por una parte, describir en qué consiste el weWOM, los sitios web dónde se aloja y categorizarlo de acuerdo con lo que los trabajadores valoran y comunican en estas webs. A tal efecto, se han buscado y analizado con detenimiento diferentes portales donde se registra el weWOM. Por otra parte, al objeto de determinar la expansión de este comportamiento en la red, se han analizado los portales encontrados con dos herramientas que diagnostican la importancia que tienen las páginas web en base al tráfico que generan.

El resto del artículo está estructurado en seis apartados. Los tres primeros describen el weWOM, su potencial incidencia en la imagen de la organización y el que creemos que es su principal canal de comunicación. Seguidamente se explica la metodología empleada y, a continuación, los resultados. El último apartado está dedicado a las conclusiones alcanzadas y a implicaciones para la práctica directiva.

2. ¿EN QUÉ CONSISTE EL WEWOM?

Para describir el weWOM es necesario recurrir, en primer lugar, al eWOM. El eWOM es el comportamiento consistente en comunicar opiniones y experiencias de consumo usando las posibilidades que ofrece Internet. Por lo tanto, su definición hace referencia al WOM (boca a oreja) que, a su vez, consiste en las comunicaciones llevadas a cabo por los clientes, en relación a los consumos que realizan, con miembros de su red social y profesional (Anderson, 1998). Según Litvin et al. (2008: 461), el eWOM se puede definir como “[...] toda comunicación informal dirigida al consumidor a través de tecnologías basadas en Internet en relación al uso o características de productos y servicios determinados o de sus vendedores [...]”. El eWOM se ha convertido en un elemento crítico en el proceso de toma de decisión de muchos consumidores y ha trascendido el alcance del WOM tradicional debido a la amplia penetración de Internet en la sociedad.

No obstante, y a pesar de que el eWOM es la versión electrónica y online del WOM, entre ellos existe una diferencia fundamental: el eWOM está registrado en el ciberespacio, por lo que queda almacenado para su consulta a lo largo del tiempo, se puede buscar, es accesible desde todo el mundo y es enlazable. Esto permite superar las barreras típicas del WOM, como son el coste involucrado en los procesos de adquisición, transferencia y uso de la información. Debido a ello, su impacto potencial es mucho mayor. La importancia del WOM para las empresas se refleja en los estudios que demuestran que el WOM positivo genera actitudes positivas e incrementa la posibilidad de compra, mientras que el negativo tiene el efecto contrario (Litvin et al., 2008). Estos resultados también se dan con el eWOM (Karakaya y Barnes, 2010).

Adentrándonos ahora en el weWOM, podemos afirmar que el eWOM y el weWOM son comportamientos muy similares, ya que básicamente se diferencian en el contenido de la comunicación. Haciendo una analogía con el eWOM, entendemos que el weWOM es la versión en línea de un comportamiento boca a oreja de trabajadores o extrabajadores de una empresa. Este comportamiento, fuera de Internet, ya ha sido definido en la literatura como las comunicaciones interpersonales sobre las organizaciones, respecto a su faceta empleadora, o sobre puestos de trabajo específicos, no controladas por el empleador (Van

PALABRAS CLAVE

WeWOM, eWOM, Actitudes de los trabajadores, Imagen organizativa, Internet

KEY WORDS

WeWOM, eWOM, Worker attitudes, Organisational image, The Internet

Hoye y Lievens, 2009). En cuanto a su contenido, Van Hoye y Lievens (2009), basándose en el boca-oreja de productos o servicios, indican que gira en torno a los aspectos positivos y negativos relacionados con la experiencia de trabajo en una organización. Aunque existen algunos estudios recientes sobre el comportamiento de los trabajadores referido a manifestar, en Internet, los desacuerdos con sus organizaciones (Richards, 2008; Richards y Kosmala, 2013), no hemos encontrado una descripción o definición que, a la vez, de cabida a la comunicación de los aspectos positivos que también caracteriza al comportamiento boca a oreja laboral. De forma relacionada, la literatura sobre el cotilleo en el entorno trabajo define al mismo como “una charla informal y evaluativa, normalmente entre pocas personas de la empresa, sobre un tercero de la organización que no está presente” (Kurland y Pelled, 2000: 249). Aunque relacionados, weWOM y cotilleo laboral no son comportamientos equivalentes ya que el primero se centra en prácticas y características de la empresa mientras que el segundo lo hace en un tercero que está ausente (Okazaki et al., 2013). Además, el cotilleo es una comunicación más personal, entre empleados y dependiente de la confianza que se tenga en el receptor (Ellwardt et al., 2012).

Ante la ausencia de una definición precisa sobre el weWOM, lo definimos como: las comunicaciones y valoraciones independientes sobre empresas, por parte de empleados y exempleados, realizadas a través de las posibilidades que ofrece Internet, y referidas, principalmente, a las condiciones de trabajo, a las prácticas de RRHH y al comportamiento de la empresa como empleador.

Hay una serie de razones que justifican que el que hemos descrito sea el contenido del weWOM, así como la razón por la que se genera. En cuanto al contenido, la investigación muestra que los empleados desarrollan creencias y opiniones sobre el grado en que la organización para la que trabajan valora sus contribuciones y se preocupa por su bienestar (Eisenberger et al., 1986). Asimismo, la teoría del intercambio social (Blau, 1964) propone que las personas cuando trabajan, a cambio de su esfuerzo, buscan obtener una serie de compensaciones. De esta forma, “los empleados buscan un equilibrio en sus relaciones de intercambio con las organizaciones teniendo actitudes y comportamientos proporcionales con el grado de compromiso de

la organización hacia ellos como personas” (Wayne et al., 1997: 83). Una de las facetas de las prácticas de RRHH consiste en ser instrumentos mediante los que la organizaciones comunican a sus empleados mensajes (Bowen y Ostroff, 2004). En este sentido, los trabajadores atribuyen diferentes significados a las prácticas de RRHH, percibiéndolas, por ejemplo, como sustentadoras de relaciones básicamente mercantilistas o, por el contrario, como prácticas que aprecian y reconocen el esfuerzo del trabajador (Takeuchi et al., 2007). Por lo tanto, las prácticas de RRHH son elementos de referencia clave en las percepciones que tienen los trabajadores de las empresas.

Respecto a la razón por la que el weWOM se practica, y tomando como referencia tanto el WOM como el eWOM, pueden existir diferentes motivos, entre los que destacamos: el grado de compromiso con la empresa; la relación entre los beneficios percibidos y los costes asumidos; la preocupación por los demás; querer ayudar a la empresa; intentar influir en la misma; compartir emociones positivas; o disminuir la frustración y ansiedad asociadas a la insatisfacción experimentada (Hennig-Thurau et al., 2004). En cualquier caso, el weWOM, como ocurre con el WOM y el eWOM, surge principalmente por las valoraciones positivas o negativas que los trabajadores hacen sobre las relaciones que mantienen con sus empleadores (Van Hoye y Lievens, 2009).

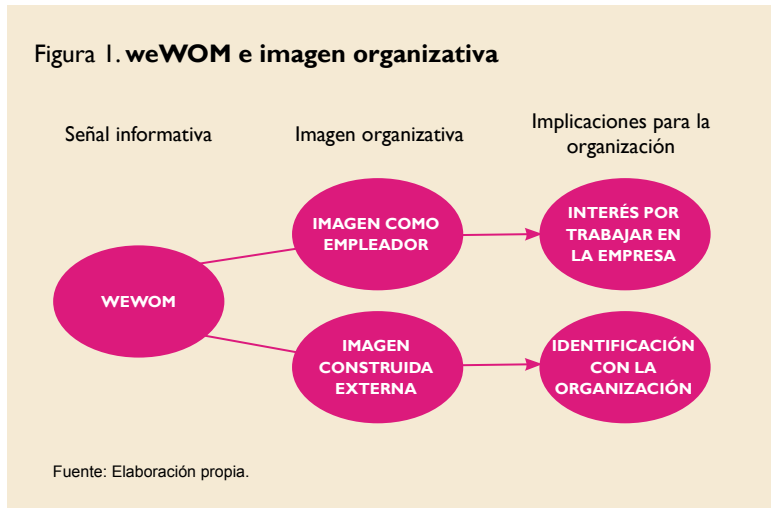
Si el eWOM tiene repercusiones en las decisiones de consumo de los clientes, el weWOM también puede tener influencia en el comportamiento de los trabajadores, tanto en lo referido al deseo de comenzar a trabajar en una empresa como en lo concerniente a las actitudes de los ya trabajadores de la misma. El motivo es que el boca-oreja realizado por los trabajadores ha mostrado ser un determinante importante de la imagen de marca como empleador de la organización (Van Hoye y Lievens, 2009).

3. WEWOM E IMAGEN DE LA EMPRESA

De acuerdo con la teoría de las señales (Connelly et al., 2011), diferentes autores han propuesto que debido a que las personas tenemos información incompleta sobre las organizaciones, interpretamos la información disponible como señales indicativas de sus características. Así, la imagen organizativa es la representación mental de la organización en base a señales de información concretas, entre las cuales está el boca-oreja (Highhouse et al., 2009).



La imagen organizativa es multidimensional, dependiendo de los agentes implicados, entre los cuales se encuentran los trabajadores. Para este colectivo, la literatura ha destacado dos tipos de imágenes organizativas: la imagen de marca como empleador, referida a las percepciones de los trabajadores externos a la empresa, y la imagen construida externa, referida a las de los empleados de la organización. En la **Figura 1** hemos representando el rol antecedente del weWOM en la imagen de la organización y las implicaciones que conlleva.



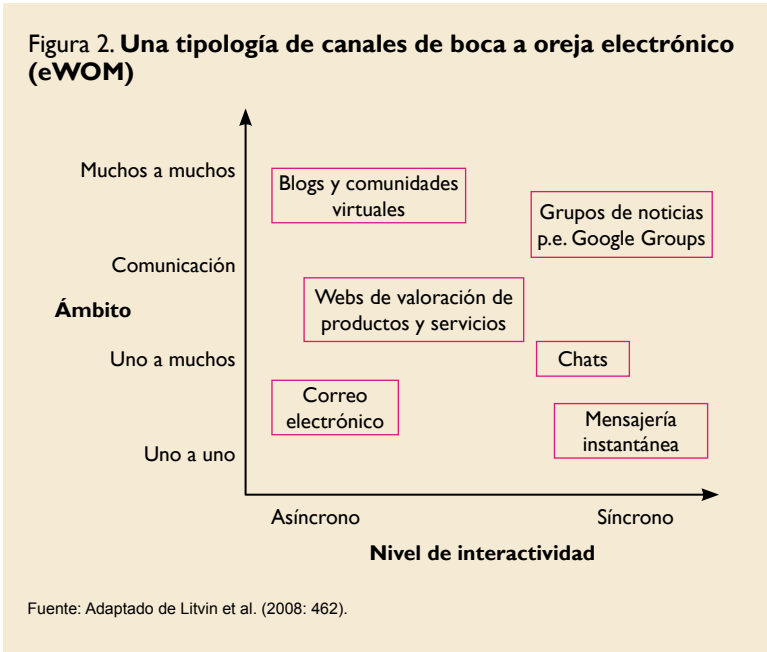
La imagen de marca como empleador (Van Hoye y Lievens, 2009) se refiere a la percepción de lo atractiva que resulta una organización, para personas ajenas a la misma, como un buen lugar en el que trabajar. Esta imagen se materializa en diferentes atributos organizativos, entre lo que se encuentran los instrumentales, que se refieren a atributos objetivos que las organizaciones poseen o no. Dentro de los mismos se encuentran la existencia o no de determinadas prácticas de RRHH, tales como buenos salarios, seguridad en el empleo, oportunidades de promoción y variedad de las tareas (Kanar et al., 2008). Dado que el weWOM informa precisamente sobre este tipo de variables, resulta evidente su influencia potencial en este tipo de imagen organizativa. En cuanto a la misma, está comprobado que la imagen de marca como empleador influye en el interés que muestran las personas por trabajar en una empresa (Kanar et al., 2008).

La imagen construida externa hace referencia a cómo los miembros de la organización creen que ésta es percibida por los que están fuera (Carmeli y Freund, 2002; Dutton et al., 1994) y parte del hecho de que los trabajadores dan importancia a lo que los demás piensan de su organización (Helm, 2011). Dado que, como se ha expuesto en el apartado anterior, los trabajadores usan como referencia las prácticas de RRHH a la hora de juzgar las relaciones de empleo y las organizaciones, también parece evidente la importancia que tiene el weWOM para este tipo de imagen organizativa. En cuanto a sus implicaciones, Smidts et al. (2001) y Buonocore (2010) declaran que si esta imagen es positiva la identificación de los empleados con la organización se fortalece.

Aparte de por los motivos señalados para los dos tipos de imágenes organizativas, el weWOM es particularmente relevante para ambas debido a que la empresa no lo controla. Además, y volviendo otra vez a la analogía con el eWOM, es conveniente señalar que distintos estudios han mostrado que el eWOM es más efectivo que el marketing llevado a cabo por las empresas (Karakaya y Barnes, 2010).

4. DÓNDE ENCONTRAR EL WEWOM: LOS SITIOS WEB DE VALORACIÓN DE EMPLEADORES

En un contexto tan abierto al cambio como es Internet, es complicado establecer una clasificación de las opciones existentes para llevar a cabo el weWOM sin caer en el riesgo de que quede rápidamente obsoleta. Aun así, creemos que la descripción dada por Litvin et al. (2008) acerca del eWOM es útil para representar el escenario en el que se puede dar el weWOM (**Figura 2**). En este sentido, entre otras posibilidades, las webs de valoración de productos o servicios son las que destacan, ya que muchos clientes se comunican entre ellos usando este canal, siendo uno de los lugares en los que más frecuentemente se produce el eWOM (Dellarocas, 2003; Hennig-Thurau et al., 2004). Además, los consumidores, comparado con las comunicaciones que realizan directamente las empresas, confían más en esta información (Li y Bernoff, 2008). Dada la evidente similitud entre eWOM y weWOM, creemos que los sitios web dedicados a recoger valoraciones de empresas por los trabajadores son también el canal más importante para la manifestación de este comportamiento, ya que uno de sus principales objetivos es acogerlo y registrarlo.



Las webs de valoraciones de los empleadores tienen dos elementos comunes: a) permiten que empleados y exempleados de las empresas opinen y valoren de forma anónima a las mismas y a los puestos ocupados, tomando como referencia diferentes factores que pueden resultar más o menos beneficiosos para un trabajador y b) ofrecen, a partir del anterior weWOM, datos e información sobre las empresas, de manera que cualquier persona interesada pueda contar con esos datos y mejorar su capacidad para tomar decisiones de empleo. De hecho, la práctica totalidad de estos sitios web ofrecen también servicios de búsqueda de empleo.

5. DÓNDE ESTÁ EL WEWOM: SITIOS WEB DONDE SE VALORAN LOS EMPLEADORES

Dada las características de Internet, es difícil afirmar cuantas webs de valoraciones de empleadores existen actualmente. Ante esta indefinición realizamos una búsqueda en Internet mediante términos clave (Li et al., 2008). Así, en noviembre de 2013, se realizó esta búsqueda a través del buscador Google y combinando las siguientes palabras, tanto en singular como en plural y tanto en inglés como en español: company, review, employee y rating. En total, se realizaron más de 30 búsquedas distintas (entre

otras, “company rating”, “company ratings”, “company review”, “opiniones empresas”, “valoraciones empresas”, “employee company review”, “valoración empresas empleados”, etc.). De cada respuesta, se examinaron las primeras cinco páginas de resultados, anotando todas aquellas webs que pudieran contener información como la que estábamos buscando. Posteriormente, se analizó individualmente cada uno de los sitios web resultantes para ver si su contenido se ajustaba a los conceptos tratados en el presente trabajo. En total, localizamos dieciséis webs dedicadas a recoger y mostrar weWOM.

Partiendo del resultado de la búsqueda anterior, los autores de este trabajo observaron independientemente todos los sitios web con el fin de determinar dos cuestiones: cómo se manifiesta el weWOM y cuál es su contenido. Respecto a esto último, y al objeto de llegar a una clasificación, los autores descargaron todas las variables utilizadas por los distintos sitios web conservando su denominación y las agruparon en grupos homogéneos. La agrupación se llevó a cabo de manera independiente y basándose en el contenido a que hacían referencia dichas variables, tanto para aquellas que hacían referencia a prácticas de RRHH como las que hacían referencia a características de la empresa. La clasificación se hizo cualitativamente sobre la base de la similitud percibida entre las variables. Así, la categoría resultante “Oportunidades de carrera” incluía las siguientes opciones encontradas en las distintas webs analizadas: oportunidades de carrera, progresión en la carrera, crecimiento en la carrera, formación en el puesto de trabajo y desarrollo de carrera, desarrollo y potencial de carrera, desarrollo futuro, crecimiento personal y formación, inversión en personas (formación, coaching) y políticas de formación. A continuación, los autores realizaron definiciones formales de las diferentes categorías y se aseguraron que todas las variables clasificadas estuvieran en la categoría correcta. Posteriormente, se reunieron para discutir las categorías y revisar las prácticas incluidas en cada categoría. Los procesos independientes de agrupación generaron 18 y 19 categorías respectivamente. Solo se produjeron tres desacuerdos en cuanto a la agrupación, que fueron resueltos mediante el diálogo y la capacidad de justificación que cada investigador fue capaz de dar al hecho de situar una práctica en una categoría determinada. Finalmente, para valorar la expansión en Internet de los sitios de valoración de empleadores localizados y analizados, usamos dos



herramientas existentes en Internet para medir la popularidad de los sitios web. Por un lado, Alexa, una empresa que recopila información acerca de las distintas páginas web existentes a través de un motor propio y de una barra de herramientas que el usuario instala en su navegador. Inicialmente, esta barra sólo estaba disponible para Internet Explorer, introduciendo un importante sesgo en los resultados (Scowen y Regenbrecht, 2009), pero desde hace tiempo ya está disponible para los navegadores más utilizados, salvando la anterior dificultad. Para cada sitio web, Alexa ofrece la siguiente información:

- Ranking global. Este ranking se calcula utilizando una combinación de la media de visitantes diarios a una página web y de las páginas vistas en los últimos tres meses. El sitio web con la mayor combinación de ambos parámetros recibe la posición número 1.
- Ranking en un país. Igual que el anterior, pero centrado en el país donde el sitio web tiene más actividad.

Por otro lado, usamos los datos de Google en su algoritmo PageRank. El PageRank de una página es un valor numérico entre 0 y 10 que representa la importancia que una página web tiene en Internet. Google se hace la idea de que cuando una página coloca un enlace (link) a otra, es de hecho un voto para esta última. Cuantos más votos tenga una página será considerada más importante por Google. Además, la importancia de la página que emite su voto también determina el peso de este voto. De esta manera, Google calcula la importancia de una página gracias a todos los votos que recibe, teniendo en cuenta también la importancia de cada página que emite el voto. El valor máximo que se puede alcanzar es 10 y el mínimo 0. Aunque estos dos índices (Alexa y PageRank) nos permiten tener una guía para conocer la popularidad de estas páginas, desgraciadamente ninguna de las dos nos da ningún tipo de información acerca de la calidad de los datos publicados en las mismas (Blanco et al., 2011).

Como ya se indicó anteriormente, la búsqueda mediante términos clave generó dieciséis sitios web de valoración de empresas en su faceta de empleador (**Tabla 1**).

De acuerdo con la información disponible en las páginas web, la mayoría de estos sitios web comenzaron a funcionar como pronto en 2008, por lo que el weWOM es un comportamiento relativamente reciente. Algunos de estos portales exigen registrarse para acceder



Tabla 1. Sitios de revisión de empleadores

EMPRESA	WEB	ZONA	FUNDACIÓN
BeyondJob	http://www.beyondjob.com	-	2009
CareerBliss	http://www.careerbliss.com	-	2009
CareerLeak	http://www.careerleak.com	-	2008
Glassdoor	http://www.glassdoor.com	-	2007
LookBeforeYouLeap	http://www.lookbeforeyouleap.net/	-	2004
Hallway	http://www.hallway.com	-	2009
JobBite	http://www.jobbite.com	-	2008
JobeeHive	http://www.jobeehive.com	-	2008
JobGrades.com	http://jobgrades.com/	-	2008
Jobitorial	http://www.jobitorial.com/	-	2006
LeJusteSalaire.com	http://www.lejustesalaire.com/	Francia	2009
TrabajoBasura.info	http://www.trabajobasura.info	España	2006
RealRef	http://www.realref.com	Argentina	2010
TalentEquity	http://talentequity.in/	India	2008
Vault	http://www.vault.com	-	1996
Kombook	http://www.kombook.com/	España	2010

Fuente: Google y páginas web de las empresas.

a todos los comentarios y valoraciones de las empresas, mientras que otros no lo requieren. En cualquier caso, todos los que piden registrarse muestran parte del weWOM sin necesidad de ser miembro del sitio web, de forma que cualquier persona con sólo acceder puede obtener esta información. Respecto a quiénes evalúan a las empresas, todos los sitios web solicitan que sean empleados o exempleados.

6. ¿SOBRE QUÉ OPINAN Y QUÉ VALORAN LOS TRABAJADORES?

Al definir el weWOM expusimos que, en general, trata sobre condiciones de empleo, prácticas de RRHH y el comportamiento como empleador. El estudio de los portales de valoración recogidos en la Tabla 1 evidencia que el weWOM se manifiesta, principalmente, a través de tres formatos. Uno es el weWOM semiestructurado, consistente en la posibilidad de que el empleado/exempleado, ajustándose a unos apartados, opine abiertamente sobre la empresa. Así, en Glassdoor existen tres apartados

generales (ventajas, desventajas y consejos a la dirección) en los que los empleados/exempleados hacen comentarios. La **Figura 3** muestra un ejemplo.

Figura 3. Ejemplo de weWOM semiestructurado

Pros

Great place. Good work and life balance. If you have nice manager and sr. executive then it is great. Nice bonus most of the time.

Cons

Promotions are not common. People who have good network only get promotions and you will not go anywhere if client needs you at a place.

Advice to Senior Management

Give promotions to employees who are asking for it. If you stick to keep employee at client you will loose it.

Fuente: <http://www.glassdoor.com/Reviews/Accenture-Reviews-E4138.htm>

En otros sitios como Hallway se deja completamente abierta la posibilidad de opinar, por lo que las orientaciones sobre qué decir no existen. Un ejemplo se recoge en la **Figura 4**.

Figura 4. Ejemplo de weWOM slibre

As big the name is, as many problems crop up there. I hadn't experienced anything good there during my 7 years career and eventually I was kicked out in the pretext of Layoff. It is going to shut down a plant in Pennsylvania which will bring more layoffs and redundancies. Although it doesn't seem that this largest company in beverage industry can be affected by the declining economy, it is true that the wearer knows where the shoe pinches.

Fuente: <http://www.hallway.com/companies/coca-cola-reviews>

La otra forma de weWOM más usada implica su estructuración total a través de la valoración y puntuación de una serie de variables que pretenden ser útiles para que las personas conozcan las empresas. La **Tabla 2** expone, a modo de ejemplo, los incluidos en Careerbliss. Como se puede observar en el cuadro anterior, además de weWOM sobre la empresa, se ofrecen datos sobre el sector al que pertenece, de manera que quien esté accediendo a la información pueda comparar la empresa con su sector.

Tabla 2. Ejemplo de weWOM estructurado

	PUNTUACIÓN (1-5)	MEDIA DEL SECTOR
Puntuación global	4,0	3,5
Oportunidad de crecimiento	4,1	3,4
Compensación	4,0	3,5
Beneficios	4,1	3,6
Recomendar a otros	4,2	3,5
Conciliación laboral	4,0	3,6
Desarrollo de carrera	3,9	3,3
Alta dirección	3,9	3,6
Seguridad en el puesto	3,5	3,2

Empresa: Johnson & Johnson.

Fuente: Adaptado de <http://www.careerbliss.com/company-reviews/johnson-johnson-reviews-67022/>

Las variables utilizadas para valorar las empresas están relacionadas con sus prácticas de RRHH y con otras características de la organización. Algunas de estas variables difieren entre los sitios de evaluación de los empleadores, mientras que otras están presentes en la mayoría de los sitios. Después del procedimiento de análisis y clasificación descrito, se establecieron 18 categorías de weWOM que se presentan en la **Tabla 3**. Al lado de cada categoría se indica el porcentaje de sitios web, de entre los analizados, que incluyen dicha categoría.

Como puede observarse, el weWOM estructurado trata sobre prácticas de RRHH y comportamientos directivos que la literatura incluye como determinantes del compromiso organizativo de los trabajadores (Whitener, 2001). Así este tipo de prácticas actúan, de acuerdo con la norma de la reciprocidad (Gouldner, 1960), correspondiendo al esfuerzo demandando a la plantilla, de forma que propician un intercambio equilibrado entre la empresa y el trabajador (Eisenberger et al., 1986). De hecho, las prácticas más frecuentemente incluidas (entre el 44% y 94% de las webs) se encuadran en lo que se consideran prácticas de RRHH de apoyo, que son aquéllas que indican una inversión en el reconocimiento a las contribuciones de los empleados y que son discrecionales, en el sentido de que la organización no está obligada a ofrecer esta práctica a todos sus trabajadores (Eisenberger et al., 1986).

Tabla 3. Categorías de weWOM estructurado en los sitios de revisión de empleadores

CATEGORÍA	%
Compensación (compensación, beneficios, salario y beneficios)	94%
Condiciones laborales (condiciones laborales, horario, vacaciones, localización, seguridad en el puesto de trabajo, número de contratos temporales, requerimientos físicos)	69%
Dirección (alta dirección, liderazgo, equipo de dirección, confianza en la alta dirección, liderazgo y dirección, competencia directiva y compromiso, calidad de la gestión de proyectos, rating del director general, gestión y el equipo)	63%
Oportunidades de carrera (oportunidades de carrera, progresión en la carrera, crecimiento en la carrera, formación en el puesto de trabajo y desarrollo de carrera, desarrollo y potencial de carrera, desarrollo futuro, crecimiento personal y formación, inversión en personas -formación, coaching- y políticas de formación)	56%
Entorno de trabajo (entorno de trabajo, cultura, cultura laboral, moral de los empleados, entrono de trabajo y espíritu de equipo)	56%
Conciliación entre la vida laboral y la vida familiar	44%
Respeto y reconocimiento (respeto, equidad y respeto, atención al empleado, reconocimiento, evaluación del rendimiento, comunicación)	44%
Prácticas de selección	38%
Recomendación a otros	38%
Características de la tarea (responsabilidades, tareas laborales ,oportunidades laborales, entusiasmo en el trabajo, retos, libertad)	31%
Competitividad futura (competitividad futura y rendimiento de la empresa, imagen corporativa y posicionamiento en el mercado, expectativas futuras, estabilidad financiera, estrategia a largo plazo)	31%
Integridad (integridad y ética de la alta dirección, transparencia en el lugar de trabajo, prácticas éticas, CRS y la comunidad)	25%
Competencia de los empleados (reclutamiento y talento, competencia de los compañeros)	19%
Satisfacción global del puesto de trabajo	13%
Despido	13%
Descripción del puesto de trabajo	6%
Trabajo de calidad	6%
Nivel de estrés	6%

Fuente: Elaboración propia a partir de la información reflejada en los sitios de revisión de empleadores.

La práctica más incluida es la relativa a compensación y beneficios (94%). De hecho, muchos de los sitios de valoración de empleadores ofrecen datos retributivos concretos de las empresas. No obstante, los trabajadores también valoran otros elementos no económicos, de ahí que más de la mitad de los sitios web informen sobre aspectos generales o específicos de las condiciones de trabajo; la forma de dirigir existente en la empresa; las oportunidades de carrera profesional; y el entorno en el que se trabaja.

También destacan, aunque en un grado menor (44% de los sitios web), las opiniones sobre el equilibrio entre la vida profesional y personal, y sobre el respeto y reconocimiento existentes, respectivamente. Finalmente, entre el 38% y el 25% de los sitios web ofrecen weWOM referido a: los procedimientos de selección usados; si la empresa es recomendada como sitio para trabajar; la realización profesional; el futuro de la empresa; y su integridad. Respecto a los procedimientos de selección de personal (al igual que con los despidos), en los sitios web que incluyen este apartado el weWOM no consiste en una puntuación, sino en realizar comentarios sobre la experiencia personal, tal como refleja la **Figura 5**.

Figura 5. Ejemplo de weWOM libre

Jun 6, 2011

No Offer

Negative Experience
Average Interview

Recruiter Interview

Recruiter

I applied through an employee referral and the process took 1+ week - interviewed at Accenture in junio 2011.

Interview Details – After being solicited to interview with the company, I had a basic screening interview done by a corporate recruiter. She was very polite and told me I would be contacted to discuss next steps. After not hearing anything for about six weeks, I followed up to find out the status. After another week or two, I finally received an email that I would not be hearing from anyone. I thought the interview went very well and was even told I would be contacted. I believe my profile was probably too senior and experienced for the role they were looking for but I would have just liked some closure/follow up from their end. I was very disappointed by the lack of professionalism / follow up provided by the company.

Interview Question – Salary expectations? [View Answer](#)

Was this interview helpful? [Yes](#) | [No](#) [Add Employer Response](#) | [Flag Interview](#)

Fuente: <http://www.glassdoor.com/Interview/Accenture-Interview-RVW969151.htm>

6.1. Relevancia de los sitios web de valoración de empresas

El weWOM es un comportamiento que se ha manifestado públicamente con el surgimiento de los sitios web de valoración de empleadores. Al objeto de conocer el volumen de weWOM que circula en estos sitios web, analizamos su actividad en Internet para poder constatar en qué medida es un comportamiento extendido.

La **Tabla 4** recoge los datos encontrados con las dos herramientas de análisis usadas.

Tabla 4. Actividad en Internet de los sitios de revisión de empleadores

	ALEXA			GOOGLE
	RANKING DE TRÁFICO (GLOBAL)	RANKING DE TRÁFICO (PAÍS)	PAÍS	PAGE RANK
SITIOS DE REVISIÓN DE EMPLEADORES				
Glassdoor.com	741	286	EE.UU.	7
Careerbliss.com	19.734	4.661	EE.UU.	6
Vault.com	48.516	18.127	EE.UU.	7
Lejustesalaire.com	114.811	4.707	Francia	3
Hallway.com	189.335	71.017	EE.UU.	0
trabajobasura.info	278.601	8.651	España	3
Jobitorial.com	354.984	101.381	EE.UU.	4
JobeeHive.com	551.966	61.548	India	2
CareerLeak.com	950.425	N.D.	N.D.	5
Realref.com.ar	1.302.038	N.D.	Argentina	4
Jobbite.com	2.039.554	N.D.	N.D.	4
Kombook.com	5.267.845	N.D.	N.D.	3
LookBeforeYouLeap.net	6.557.018	N.D.	N.D.	1
Jobgrades.com	9.177.876	N.D.	N.D.	3
Beyondjob.com	N.D.	N.D.	N.D.	0
TalentEquity.in	N.D.	N.D.	N.D.	0
SITIOS DE REFERENCIA EN INTERNET A EFECTOS DE COMPARACIÓN				
Facebook.com	2	2	EE.UU.	9
Linkedin.com	8	7	EE.UU.	9
Tripadvisor.com	204	116	EE.UU.	8

Fuente: Alexa y PageRank (Diciembre de 2013).

Para poder interpretar los datos de los sitios web de valoración de empresas hemos incluido en la Tabla 4, a modo de referencia, los datos de dos sitios web ampliamente conocidos (la red social Facebook y la red profesional LinkedIn) y el del sitio web de valoración de servicios turísticos más importante (Tripadvisor). Este último lo usamos por ser uno de los canales principales por el que se manifiesta el comportamiento al que se asimila el weWOM, el eWOM. Recordar que Alexa jerarquiza las web partiendo de la

asignación de un 1 a la web del mundo con más tráfico. A partir ahí, en función tráfico registrado, asigna valores superiores a las web que se analizan. En el caso de PageRank el valor 10 es el máximo que puede alcanzar una web. Así, cuanto menores son las cifras de Alexa y más alta la de PageRank, mayor difusión tendrá la web de valoración de empresas.

Como se recoge en la Tabla 4, tres sitios de valoración de empleadores destacan sobre el resto: Glassdoor, Vault y Careerbliss. De acuerdo con los datos de Alexa, a fecha de diciembre de 2013, Glassdoor se encuentra en la posición 741 en el Global Traffic Rank (Facebook está en la posición 2, LinkedIn está en la 8 y Tripadvisor en la 204), Vault en la 48.516 y Careerbliss en la 19,734.

7. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA DIRECCIÓN DE EMPRESAS

A tenor de los datos mostrados, el weWOM es un comportamiento de los trabajadores a considerar por las empresas. Las posibilidades que ofrece Internet para su manifestación son múltiples (e.g., email, blogs, chats, redes sociales) pero creemos que, al igual que ocurre con el eWOM, los sitios de valoración de empleadores son el canal más importante. Además de estar expresamente diseñados para generar weWOM, son transparentes y accesibles para cualquier persona, y los datos sobre tráfico en Internet reflejan que algunos de estos sitios tienen unas cifras de visitas importantes. Así, Glassdoor, por ejemplo, aparece entre los mil primeros sitios web de todo el mundo. No obstante, no todos los sitios revisados canalizan la misma cantidad de weWOM. Actualmente, destacan Glassdoor, Vault y Careerbliss, si bien no hay obviar al grupo que encuentra entre las posiciones cuarta y décima. Por tanto, las empresas deben estar atentas al contenido que sobre las mismas aparece o puede aparecer en estas webs que, por lo menos hasta el presente, acogen la mayor parte del weWOM.

La insistencia en vigilar el weWOM se debe a las consecuencias que puede generar para las empresas. A continuación se describen estas implicaciones y posteriormente se sugiere como actuar ante las mismas.

Primero, el weWOM puede influir en la imagen de marca como empleador de las empresas y en su capacidad para atraer y retener a los mejores trabajadores. El weWOM no deja de ser una forma

de eWOM, y sobre este último hay un notable consenso respecto a su influencia en las decisiones del consumidor. Así, el eWOM positivo influye positivamente en las decisiones de compra y el negativo lo hace negativamente (Karakaya y Barnes, 2010). Por tanto, resulta lógico que el weWOM actúe de forma similar. De esta manera, cualquier persona interesada en trabajar en una empresa, o que se le haga una propuesta para ello, puede fácilmente acceder a opiniones de sus empleados/exempleados, para informarse, y resultar influenciado por las mismas. Además, la oportunidad de comparar a las empresas con su sector y/o con sus competidoras enriquece más todavía la información alojada en estos sitios web. Por todo ello, el weWOM es un comportamiento que puede condicionar tanto la información a la que se tiene acceso durante la fase de reclutamiento de un proceso de selección como la imagen de la empresa, hechos que se ha mostrado que influyen positiva o negativamente en los candidatos (Ryan y Tippins, 2004).

Segundo, el weWOM puede influir en la reputación corporativa de la empresa, lo cual es importante, ya que ésta ha mostrado estar asociada al rendimiento empresarial. De hecho, uno de los componentes de la reputación corporativa hace referencia al atractivo que despiertan las empresas como lugar para trabajar y, como hemos constatado, el contenido del weWOM trata sobre prácticas que son importantes para los trabajadores. Además, diferentes autores resaltan la necesidad de que los aspectos que conforman la reputación corporativa sean coherentes entre sí. De esta manera, las empresas no sólo deben estar atentas a la gestión de los aspectos de calidad e impacto en el entorno, por ejemplo, sino que además deben estar pendientes del weWOM.

Tercero, los ya trabajadores de una empresa pueden fácilmente acceder al weWOM generado por los empleados de otras empresas y comparar su situación. Los trabajadores tienen opiniones sobre el grado en que sus empresas les apoyan y la investigación muestra que las personas, para valorar si lo que reciben es justo, buscan referentes externos y, si el resultado es desfavorable, podría dar lugar a insatisfacción, absentismo, estrés y abandono. Como hemos visto, el weWOM registrado en los sitios de valoración de empleadores es fácilmente accesible y está visualmente organizado de una forma que facilita e induce a la comparación, lo que, en situaciones de desventaja, podría generar los problemas anteriores. Además esta transparencia, cuando las valoraciones son negativas,



puede perjudicar la imagen construida externa, disminuyendo la identificación con los objetivos de la organización y afectando negativamente a actitudes como la satisfacción y el compromiso organizativo.

¿Qué deben hacer las empresas ante este nuevo comportamiento de sus empleados/exempleados? La respuesta parece evidente: gestionarlo, al igual que deben hacer con los otros comportamientos de sus trabajadores que consideran importantes para su actividad. Los directores de RRHH deben responder a las exigencias que les plantea el entorno y el weWOM es algo que se produce fuera los límites de la empresa. Al igual que en el terreno del marketing los medios sociales han generado la figura del Gestor de Comunidades o *Community Manager*, para que las empresas sean conscientes de qué se está diciendo de ellas en Internet y actúen en consecuencia, el área de los RRHH también debe incorporar Internet, y más concretamente los sitios de valoración de empleadores, a su ámbito de actuación. Para el seguimiento del weWOM ya existen herramientas tecnológicas sencillas, como los lectores RSS², que comunican la existencia de nuevas intervenciones en sitios web, por lo que la labor de seguimiento y rastreo no es compleja.

En los casos en que el weWOM sea negativo, hay que tener en cuenta que muchos de estos sitios permiten a las empresas aportar información sobre las mismas y sus prácticas como empleadoras e, incluso, responder al weWOM existente. Así, por una parte, las empresas deberían generar información relevante sobre las categorías más frecuentes de weWOM estructurado (Tabla 3) e introducirla, en los apartados habilitados para ello, en los sitios de valoración que acreditan más tráfico en Internet (Tabla 4). Por otra parte, de la misma manera que en el terreno del marketing se ha documentado como, en los sitios de evaluación de productos, las intervenciones de las empresas ante el eWOM negativo pueden generar eWOM positivo (Pantedilis, 2011), ello también podría ocurrir en el caso del weWOM. En este sentido, el weWOM negativo puede representar una oportunidad para conocer y mejorar el sistema de RRHH, a la vez que para mostrar que la empresa escucha y se preocupa por el bienestar de su plantilla.

En los casos en que el weWOM esté afectando negativamente a la imagen de marca de la empresa como empleador, una manera de contrarrestarlo podría consistir en influir en esta imagen mediante la difusión de noticias positivas respecto a las prácticas de empleo

de la empresa. Incluso, yendo más allá, se podría recurrir a los reconocimientos públicos e independientes a sus prácticas de RRHH. Estos conocidos rankings (e.g., “Las 100 mejores empresas para trabajar”) existen desde hace tiempo y las empresas los han usado para mejorar su reputación como lugar de trabajo. Ahora bien, hay que tener en cuenta que actualmente pueden ser reforzados o rebatidos por el weWOM. No podemos pronunciarnos sobre la credibilidad del weWOM respecto a estas listas, pero debemos tener en cuenta que el eWOM resulta más creíble que la información que proporcionan directamente las empresas (Karakaya y Barnes, 2010) y que los potenciales compañeros de trabajo han resultado más creíbles que los reclutadores de las empresas (Fisher, Ilgen, y Hoyer, 1979). Estos hallazgos hacen prever que el weWOM desfavorable pueda ser una fuente de información influyente a pesar de estar presente en estos rankings. Finalmente, el carácter exploratorio y descriptivo de este trabajo no permite asegurar las consecuencias del weWOM aquí comentadas. El aceptado rol de la versión *off line* del weWOM como determinante de la imagen organizativa y su analogía con el eWOM permiten prever implicaciones relevantes para las empresas, pero el estudio realizado no permite contrastarlas.

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, E.W. (1998): "Customer satisfaction and word of mouth", *Journal of Services Research*, Vol. 1, num. 1, pp. 5-17.
- Blanco, L.; Crescenzi, V.; Meriardo, P.; Papotti, P. (2011): "Characterizing the Uncertainty of Web Data: Models and Experiences", *WebQuality'11 Proceedings of the 2011 Joint WICOW/ AIRWeb Workshop on Web Quality*, pp. 1-8.
- Blau, P. (1964): *Exchange and Power in Social Life*. New York, Wiley.
- Bowen, D. E.; Ostroff, C. (2004): "Understanding HRM–firm performance linkages: The role of the "strength" of the HRM system", *Academy of management review*, Vol. 29, num. 2, pp. 203-221.
- Buonocore, F. (2010): "Contingent work in the hospitality industry: A mediating model of organizational attitudes", *Tourism Management*, Vol. 31, num. 3, pp. 378-385.
- Carmeli, A.; Freund, A. (2002): "The Relationship Between Work and Workplace Attitudes and Perceived External Prestige", *Corporate Reputation Review*, Vol. 5, num. 1, pp. 51-68.
- Connelly, B.L.; Certo, S.T.; Ireland, R.D.; Reutzel, C. R. (2011): "Signaling theory: A review and assessment", *Journal of Management*, Vol. 37, num. 1, pp. 39-67.
- Dellarocas, C. (2003): "The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms", *Management Science*, Vol. 49, num. 10, pp. 1407–1424.
- Dutton, J.E.; Dukerich, J.M.; Harquail, C.V. (1994): "Organizational images and member identification", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39, num. 2, pp. 239-263.
- Ellwardt, L.; Wittek, R.; Wielers, R. (2012): "Talking About the Boss Effects of Generalized and Interpersonal Trust on Workplace Gossip", *Group & Organization Management*, Vol. 37, num. 4, pp. 521-549.
- Eisenberger, R.; Huntington, R.; Hutchison, S.; Sowa, D. (1986): "Perceived organizational support", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 71, pp. 500–507.
- Fisher, C.D.; Ilgen, D.R.; Hoyer, W.D. (1979): "Source credibility, information favorability, and job offer acceptance", *Academy of Management Journal*, Vol. 22, pp. 94–103.
- Gouldner, A. W. (1960): "The norm of reciprocity: A preliminary statement", *American Sociological Review*, Vol. 25, pp. 161-178.
- Helm, S. (2011): "Employees' awareness of their impact on corporate reputation", *Journal of Business Research*, Vol. 64, pp. 657-663.
- Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K.P.; Walsh, G.; Gremler D.D. (2004): "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, num. 1, pp. 38-52.
- Highhouse, S.; Brooks, M.E.; Gregarus, G. (2009): "An organizational impression management perspective on the formation of corporate reputations", *Journal of Management*, Vol. 35, num. 6, p. 1481–1493.
- Kanar, A. M.; Collins, C. J.; Bell, B.S. (2008): "How does unfavorable information impact job seekers' organizational attraction?", CAHRS Working Paper #08-10. Ithaca, NY: Cornell University, School of Industrial and Labor Relations, Center for Advanced Human Resource Studies. <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cahrswp/487>.
- Karakaya, F.; Barnes, N.G. (2010): "Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 num. 5, pp. 447-457.
- Kurland, N.B.; Pelled, L.H. (2000): "Passing the word: toward a model of gossip and power in the workplace", *Academy of Management Review*, Vol. 25, num. 2, pp. 428-438.
- Li, C.; Bernoff, J. (2008): *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Boston. Harvard Business School Press.
- Li, G.; Ooi, B.C.; Feng, J.; Wang, J.; Zhou, L. (2008): "EASE: an effective 3-in-1 keyword search method for unstructured, semi-structured and structured data", en *Proceedings of the 2008 ACM SIGMOD international conference on Management of data*, pp. 903-914, ACM.
- Litvin, S.W.; Goldsmith, R.E.; Pan, B. (2008): "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, Vol. 29, num. 3, pp. 458-468.
- Okazaki, S.; Rubio, N.; Campo, S. (2013): "La propensión al cotilleo sobre la transmisión de información promocional en las redes sociales", *Universia Business Review*, Vol. 39, pp. 32-49.

- Pantedilis, I. (2010): "Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 51, num. 4, pp. 483-491.
- Richards, J. (2008): "Because I need somewhere to vent": The expression of conflict through work blogs", *New Technology, Work and Employment*, Vol. 23, num. 1-2, pp. 95-110.
- Richards, J.; Kosmala, K. (2013): "In the end, you can only slag people off for so long": employee cynicism through work blogging", *New Technology, Work and Employment*, Vol. 28, num. 1, pp. 66-77.
- Royal Pingdom (2013): Internet 2012 in numbers. Available at <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>. (Acceso el 10 de diciembre de 2013).
- Ryan, A.; Tippins, N. (2004): "Attracting and selecting: What psychological research tells us", *Human Resource Management*, Vol. 4, num. 43, pp. 305-318.
- San José-Cabezudo, R.; Camarero-Izquierdo, C.; Rodríguez-Pinto, J. (2012): "En busca de los evangelizadores digitales: Por qué las empresas deben identificar y cuidar a los usuarios más activos de los espacios de opiniones online", *Universia Business Review*, Vol. 35, pp. 14-31.
- Scowen, G.; Regenbrecht, H. (2009): "Increased Popularity Through Compliance with Usability Guidelines in E-Learning Web Sites", *International Journal of Information Technology and Web Engineering*, Vol. 4, num. 3, pp. 38-57.
- Smidts, A.; Pruyn, A.H.; Van Riel, C.B.M. (2001): "The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification", *Academy of Management Journal*, Vol. 44, num. 5, pp. 1051-1062.
- Takeuchi, R.; Lepak, D.P.; Wang, H.; Takeuchi, K. (2007): "An empirical examination of the mechanisms mediating between high-performance work systems and the performance of Japanese organizations", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 92, num. 4, pp. 1069-1083.
- Ulrich, D. (2011): "Celebrating 50 years: An anniversary reflection", *Human Resource Management*, Vol. 50, num. 1, pp. 3-7.
- Van Hoye, G.; Lievens, F. (2009): "Tapping the grapevine: A closer look at word-of-mouth as a recruitment source", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 94, num. 2, pp. 341-352.
- Wayne, S.J.; Shorem L.M.; Liden, R.C. (1997): "Perceived organizational support and leader-member exchange: A social exchange perspective", *The Academy of Management Journal*, Vol. 40, num. 1, pp. 82-111.
- Whitener, E.M. (2001): "Do 'high commitment' human resource practices affect employee commitment?", A cross-level analysis using hierarchical linear modeling. *Journal of Management*, Vol. 27, num. 5, pp. 515-535.

NOTAS

1. Autor de contacto: Departamento de Economía y Dirección de Empresas; Facultad de Economía, Empresa y Turismo; Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; Campus Universitario de Tafira; Las Palmas de Gran Canaria, 35017; España.
2. RSS es un sistema que permite que los usuarios se suscriban a determinados canales, de forma que recibirán un aviso en su lector de RSS cada vez que se produzca un cambio en dicho canal. Un canal puede ser una sección de un periódico (e.g., las noticias de cultura en un diario), un blog, o cada vez que aparece una nueva valoración sobre un producto o servicio en un sitio web.

