

Cuadernos de comunicación **evoca**

A close-up photograph of a human eye. The pupil is dark and reflects a bright, glowing smartphone screen. The iris is a light, textured blue-grey color. The eyelashes are dark and visible at the top. The overall image has a soft, slightly blurred quality.

5 . Identidad digital y reputación online

ÍNDICE

- 3 **Presentación.** Julio Cerezo
- 5 **Identidad y reputación digital.** Julio Alonso
- 11 **La gestión de la reputación 2.0.** Fernando Polo
- 17 **Las marcas y las redes sociales.** David Martínez
- 23 **Reputación vs. transparencia. Consideraciones legales.** Paloma Llana
- 29 **Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0.** Miguel del Fresno
- 35 **El misterio de los influyentes.** Delia Rodríguez
- 41 **Sobre redes, personas, contenidos y derechos en la red.** Antonio Fumero
- 46 **Apuntes de una crisis de comunicación en Twitter.** Julio Cerezo y Mari Luz Congosto

Edita Evoca Comunicación e Imagen
Argensola, 2. 28004 Madrid
www.evocaimagen.com
info@evocaimagen.com

Director: Julio Cerezo Gilarranz
Colección: Cuadernos de comunicación Evoca
5. Identidad digital y reputación online
Asesor Editorial: Pepe Cerezo

La mayor parte de las fotografías de este Cuaderno han sido localizadas vía Virtualcompelxity.com, una web dedicada al mundo de las visualizaciones

Diseño iO, idea original
www.ideaoriginal.com • idea@ideaoriginal.com

ISSN 2173-349X

CÓMO INVESTIGAR LA REPUTACIÓN ONLINE EN LOS MEDIOS SOCIALES DE LA WEB 2.0.

Miguel del Fresno

En el ámbito académico, es profesor en la UNED, Doctor en Sociología (UNED), DEA y Master en Sociedad de la Información y el Conocimiento (UOC), Executive Master en e-Business (Instituto de Empresa), MBA (Instituto de Empresa) y Licenciado en Filosofía (UCM). Ha trabajado como profesor tutor de Técnicas de Investigación Social (Trabajo Social) y Etnografía (Antropología) en la UNED, profesor de Marketing (ADE) en la Universidad Camilo José Cela y Profesor de Marketing y User Experience Design en el Instituto Europeo de Diseño. En abril de 2011 ha publicado su último libro, sobre investigación social online, Netnografía.

Profesionalmente, Miguel del Fresno es CEO de QUOR 2.0 empresa dedicada a la Investigación de Reputación Online y Comunicación 2.0. Anteriormente, ha sido Director de Marketing y Comunicación en la multinacional Elsevier, Director de Marketing y Comunicación de la cadena de librerías de Casa del Libro (Planeta) y Director de Marketing y miembro del equipo fundador de casa-delibro.com.

“La reputación online es posible identificarla, extraerla, clasificarla y analizarla, a partir de las opiniones que los usuarios diseminan...”

La web social o web 2.0 es el fenómeno socio-tecnológico más significativo de las últimas décadas con un impacto que está lejos de poder darse por terminado, aunque sus efectos son evidentes desde hace más de diez años, en el mundo empresarial. Vivimos en tiempos exponenciales: la experiencia cotidiana de organizaciones y personas se está transformado a una velocidad, aunque en parte anticipada [1], nunca antes experimentada de forma semejante gracias a la *tecnología de la realidad* [2], lo que afecta a la forma en que nos comprendemos de forma individual y colectiva, marcando una clara línea de separación para el conjunto de la población entre un antes y después de la aparición de Internet.

La sociabilidad ya se producía en Internet desde los primeros foros y *newsgroups* de los años 90. Lo que ha cambiado con la web 2.0 ha sido la generación de plataformas específicamente orientadas a la *sociabilidad online* [3] gracias a que están diseñadas con un *código prosocial* que ha facilitado la eclosión de la *autocomunicación de masas* [4] como nueva forma de comunicación en red. Estas plataformas han facilitado que los usuarios se conviertan en generadores individuales y colectivos, al mismo tiempo, de grandes cantidades de contenidos sobre cualquier temática posible. Lo que convierte a los usuarios en creadores o recreadores y distribuidor de información en *micromedios*, que de forma colectiva han entrado en competencia directa con los medios de comunicación tradicionales.

Si la influencia tradicional de las marcas se construía por medio de la publicidad y las relaciones públicas y la comunicación en los medios, que a su vez eran los que comunicaban y conformaban la opinión sobre las audiencias, entendidas como masas (fig. 1), con la aparición de la web 2.0, por primera vez en la historia, las audiencias se fragmentan en *micromedios* cargados de un importante contenido social y relacional que tienen la capacidad de poder generar y distribuir su propia información complementaria y/o alternativa a los medios de comunicación tradicionales, dando lugar a un nuevo modelo de influencia e información (fig. 2). Este

Fig. 1. Modelo de influencia clásica



nuevo modelo provoca un cambio de dirección de la influencia en las personas, en su rol como consumidores. Esto es, de una influencia clásica basada en la capacidad y habilidad de influir en los medios desde una organización aparece un “player”, tradicionalmente secundario si no marginal, los consumidores, que gracias a la web 2.0 tienen un canal amplificador que les permite competir de forma individual y, sobre todo, agregada como micromedios –en terminología específica de medios– por GRPs.

El crecimiento y penetración de uso de los medios y contenidos generados por los usuarios ha creado un nuevo contexto -global y local al mismo tiempo- para la comunicación, la participación y el intercambio de información. Parece, por tanto, apropiado considerar como objeto de estudio el resultado de las interacciones entre la sociabilidad online y la producción y distribución de información en la web 2.0; y entender el resultado como una acción social intencional colectiva: la *infosociabilidad*.

Fig. 2. Modelo de influencia websocial



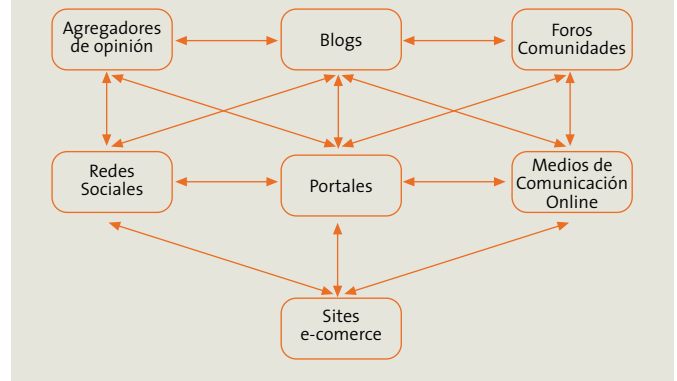
La web 2.0 se presenta como un factor acelerador y amplificador de la extraordinaria habilidad de las personas para comunicar sentido, significados e ideas abstractas de forma social y colectiva y aporta la singularidad de que “evoca, o engendra, maneras de interactuar que antes no eran posible” [5]. A pesar de la importancia de este hecho existe relativamente poca teoría derivada de investigaciones empíricas para comprender este fenómeno de hibridación entre sociabilidad e información. El ciberespacio se presenta como un nuevo campo de investigación, aunque el lugar de estudio no es el objeto de estudio, donde es preciso acceder con metodología científica tanto para la comprensión de las claves de la infosociabilidad como para la elaboración de nuevas teorías o ampliaciones conceptuales como la Reputación Online.

La *Reputación Online* es posible identificarla, extraerla, clasificarla y analizarla, a partir de las opiniones que los usuarios diseminan en los sites que facilitan las reseñas y opiniones sobre marcas, productos y servicios de las organizaciones y sus competidores. Lo más característico de la investigación de la *Reputación Online* es que los sujetos investigados expresan sus opiniones en la web 2.0 sin la obligación de ceñirse y someterse a cuestionarios estandarizados o guiones que restrinjan su experiencia a favor de las cuestiones decididas de antemano por un investigador. Presento un método de investigación que permite una aproximación naturalista al objeto de estudio, por lo que ni el trabajo de campo ni los resultados se ven contaminados por la influencia –directa, indirecta, premeditada o casual– del investigador.

El modelo conceptual

Presento un modelo metodológico a partir de la experiencia de las investigaciones empíricas realizadas en los últimos años a partir de la extracción y explotación masiva de información por medio de una herramienta tecnológica www.webrunner.es en los medios sociales de la web 2.0 (fig. 3). Un modelo para la investigación de la *Reputación Online* y cómo ésta es generada, rastreada o monitorizada, estructurada, analizada, juzgada y aplicada para la toma de

Fig. 3. Medios para la monitorización online



decisiones en un creciente número de ámbitos profesionales y/o organizacionales.

El modelo conceptual propone dos horizontes temporales a la hora de abordar una investigación online de la *Reputación Online* (fig. 4) a partir de la información disponible en la web 2.0.

1. La investigación supone la recopilación sistemática de la información delimitada tras seleccionar una serie de *keywords* estableciendo un corte temporal, un hipotético hoy, y remontándonos hacia atrás en el tiempo entre uno y dos años, o simplemente meses, en función del volumen de información resultante por medio de una herramienta tecnológica de *web mining*.
2. La monitorización supone la recopilación sistemática de la información delimitada tras seleccionar una serie de *keywords* estableciendo un corte temporal, un hipotético hoy, y haciendo un control diario y acumulativo de la información por medio de una herramienta tecnológica de *web mining*.

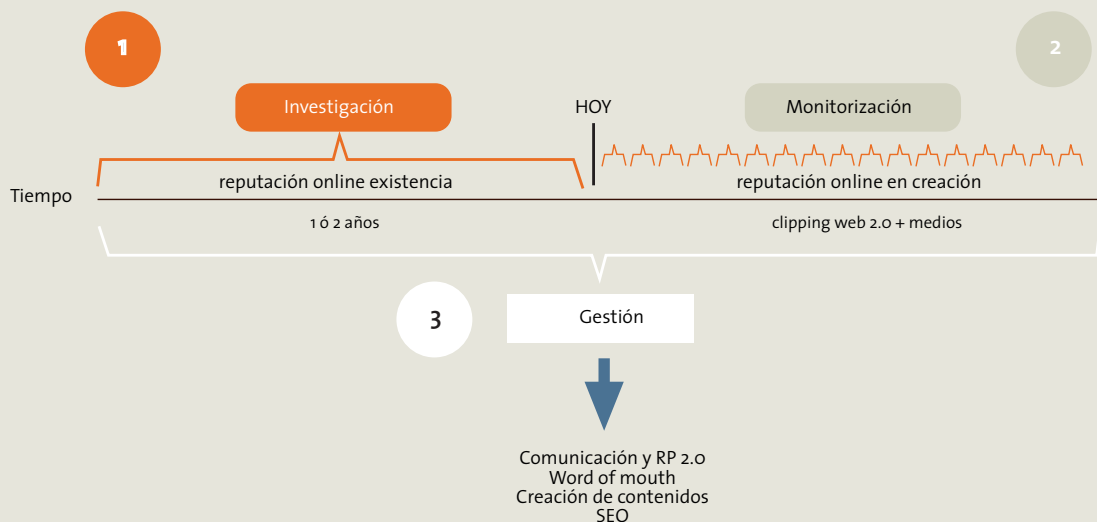
Tanto monitorización como investigación tienen una primera fase de extracción por la que la herramienta de *web mining* rastrea de forma sintáctica información textual o *text mining*, aunque puede ser utilizada también para el rastreo multimedia o *media mining*. Y una segunda fase de clasificación automática para la monitorización; y automática y manual para la investigación, con el objetivo de no perder la sutileza de las ideas abstractas y los aspectos simbólicos inferibles del lenguaje no analizable por la tecnología.

3. Gestión de la reputación online, una vez que hemos extraído, analizado e interpretado la información es cuando se tienen las bases suficientes para la toma de decisiones y poder definir los planes de actuación de comunicación y relaciones públicas en los medios de la web social, la generación de campañas de *buzz* y *word of mouth* marketing, la creación de contenidos y con ellos buscar mejoras en la indexación SEO.

Monitorización de la Reputación Online

Una máquina que pudiese entender el lenguaje natural ha sido –y es– uno de los sueños de la *Inteligencia Artificial* desde los mismos

Fig. 4. Modelo conceptual para la investigación online



orígenes de las ciencias computacionales. El análisis automatizado de la información en Internet y, en especial, a partir de la emergencia de la web 2.0 se ha convertido en una nueva área de estudio en constante desarrollo. Bajo la denominación de minería web o *web mining* se engloban todo un conjunto de técnicas encaminadas a la extracción de la información no trivial que reside de manera implícita en los datos. El *web mining* es usado para identificar y capturar información en relación con una temática, marcas, productos o servicios de organizaciones y/ competidores.

La información disponible en Internet es, sobre todo, multimedia: texto, sonido, imágenes y bases de datos. El modelo se centra en la minería de datos textuales que, hoy por hoy, son los dominantes en Internet. El proceso de *text mining* localiza, identifica, explora y captura los datos brutos mediante la estrategia de *keywords* con el propósito de identificar la información residente en ellos. No obstante, el valor de la tecnología para la *Reputación Online* está delimitado por: a) el estado del saber en cada momento alrededor del procesamiento de lenguaje natural y b) de la disponibilidad y acceso a tecnologías de base semántica por parte de las organizaciones e investigadores. Un ejemplo es Google, el buscador más usado a nivel mundial, con una cuota de uso alrededor del 90% [6], está lejos de ser un buscador semántico, lo que condiciona la forma en cómo los usuarios buscamos y, por tanto, encontramos y accedemos a la información.

El procedimiento para la monitorización (fig. 5) consiste en la definición y creación de una estrategia de búsqueda y rastreo web, esto es, el establecimiento de un patrón de reconocimiento, basado en las características del texto independiente del tipo de medio online dónde se encuentre gracias al reconocimiento de *keywords*. Puesto que las búsquedas son realizadas de forma sintáctica se hace necesaria la definición y establecimiento de filtros, reglas de inclusión y exclusión, de resultados que extraigan información propia y significativa de la temática objetivo. Por último, es necesaria una revisión y ajuste, refinado, de las *keywords* y de las reglas definidas durante en el inicio de la moni-

torización que permita la generación de forma automática y continua, sin intervención manual y sin elevados conocimientos lingüísticos, para obtener un universo de datos relevante.

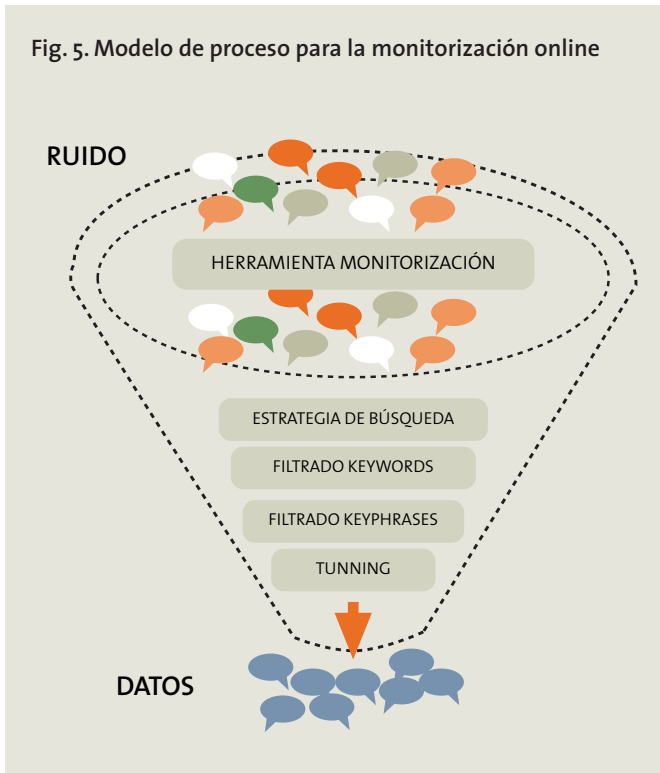
Investigación de la Reputación Online

La mayor limitación en Internet no reside en el acceso al contenido sino a su sentido y significados, para lo que la tecnología no puede dar una respuesta plenamente satisfactoria. Además, es necesario cambiar y ampliar el lapso temporal de forma retrospectiva estableciendo un corte temporal, un hipotético hoy, hacia atrás en el tiempo. El alcance retrospectivo a abarcar en cada investigación de *Reputación Online* dependerá del propósito de la misma y del volumen de resultados disponibles. Al inicio de la investigación se sigue la misma estrategia de *web mining* que en la monitorización (fig.5) incorporando un proceso metodológico específico (fig.6).

Tras el *web mining* retrospectivo se dispone de los datos, referencias, que conforman el universo y, en caso necesario debido a su volumen, puede ser oportuna la selección de una muestra tanto para la fase cuantitativa como la cualitativa. Una *referencia* es la unidad básica de publicación de información (una noticia en un medio de comunicación online, un comentario en un foro, un post en un blog, etc.) extraído de la monitorización, en formato texto que contenga al menos una de las *keywords* que delimitan el objeto de investigación desde un punto de vista sintáctico. Las referencias puede ser limpias o falsos positivos. Una *referencia limpia* es todo bloque de información, extraído de la monitorización, en formato texto relevante para la investigación desde el punto de vista sintáctico y semántico; por tanto, todas las referencias que no cumplan esta condición son referencias no válidas o falsos positivos.

Las referencias se pueden desagregar en *opiniones*. Una *opinión* es la unidad mínima de análisis informacional textual significativa siempre que contengan elementos informativos y/o valora-

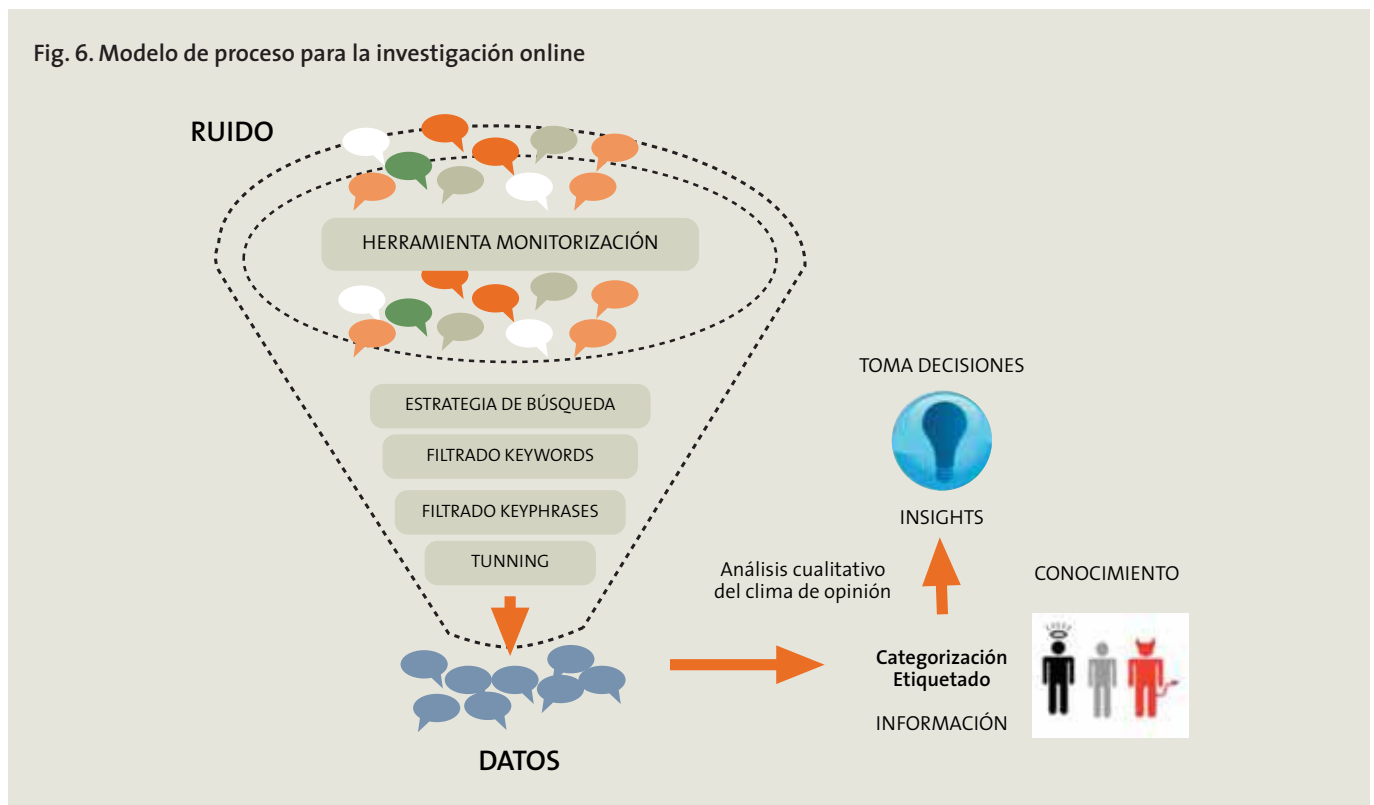
Fig. 5. Modelo de proceso para la monitorización online



tivos relevantes para el objeto de estudio. Para poder abordar la explotación cuantitativa de la información es necesario crear una base de datos para poder codificar la información. Así, cada referencia y cada opinión es etiquetada o codificada en función de parámetros relevantes para la investigación. Una vez codificadas las referencias y opiniones se diseña un plan de explotación *ad hoc* y pasa al centro de cálculo que generara información estadística para dimensionar bajo parámetros científicos los resultados de la investigación de la *Reputación Online* que soporte la toma de decisiones.

Tras la fase cuantitativa el modelo propone una fase cualitativa (fig.6). Se trata de analizar las referencias infotextuales como material empírico tratándolo como una narrativa textual y forma distintiva de discurso para la generación de *insights* útiles para la toma de decisiones. La información extraída es comprendida como una narrativa voluntaria de las expresiones de pensamiento de los sujetos que crean los contenidos infotextuales de forma voluntaria y con objetivos no necesariamente concurrentes. El contexto social online permite al investigador acceder a una narrativa informacional total, recuperada y presentada como un todo, retrospectiva, naturalista y plena de significado que construye una narrativa objetiva final.

Fig. 6. Modelo de proceso para la investigación online



Referencias Bibliográficas

[1] Virilo, P. The Aesthetics of Disappearance. New York: Semiotext(e), 1991
 [2] Del Fresno, M. Netnografía. Barcelona: UOC, 2011
 [3] Del Fresno, M. Netnografía. Barcelona: UOC, 2011
 [4] Castells, M. Comunicación y poder. Madrid: Alianza editorial, 2009
 [5] Lessig, L. El código 2.0. Madrid: Traficantes de sueños, 2009, pp. 14.
 [6] URL: http://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-monthly-201003-201103