



Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática

**INGENIERÍA INFORMÁTICA SUPERIOR + LICENCIATURA  
EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Curso Académico 2011/2012

**Proyecto de Fin de Carrera**

**ESTUDIO SOBRE LA REPUTACIÓN ONLINE**

**Autora: Esther María Rodríguez Guzmán**

**Tutor: Emanuel Irrazábal**



# **ESTUDIO SOBRE LA REPUTACIÓN ONLINE**

## **Proyecto de Fin de Carrera**

**Realizado por Esther María Rodríguez Guzmán**

**y dirigido por Emanuel Irrazábal**

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática

**INGENIERÍA INFORMÁTICA SUPERIOR + LICENCIATURA  
EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Curso Académico 2011/2012



*Dedicado a toda mi familia*

*y a todos aquellos que*

*de una u otra forma*

*habéis estado ahí.*

*Sinceramente, sin vosotros esto no hubiera sido posible.*

***Muchas gracias a todos.***



## Agradecimientos.

---

A lo largo de toda mi carrera universitaria he imaginado muchas veces que llegaba al final del camino, he soñado otras tantas que conseguía terminar, que conseguía ser Ingeniera y Licenciada, e incluso más de una vez lo he llegado a desear. Llegados a este punto me parece algo casi increíble, por fin uno de mis sueños está a punto de hacerse realidad. Después de tantos años, con la de veces que he pensado en abandonar, esto para mi es todo un logro, y sinceramente el mérito no es sólo mío.

Por ello quiero dar las gracias a todas las personas que se han cruzado en mi vida y que han formado parte de ella durante estos años de Universidad.

En primer lugar, quiero dar las gracias a mis padres, José Antonio y María del Carmen. Desde que era pequeña siempre me han inculcado la mejor educación posible y me han dado total libertad a la hora de elegir mis estudios. Su paciencia, su apoyo y su comprensión han estado presentes durante estos años, sobre todo en los malos momentos que no han sido pocos. Gracias a ellos he podido llegar hasta aquí y espero que estén orgullosos de mí.

En segundo lugar, quiero dar las gracias a mi novio, Moisés, ya que sin su ayuda, su paciencia, su constancia, su alegría, en definitiva, sin él, no hubiera tenido las fuerzas en muchas ocasiones para seguir adelante. Desde que apareció en mi vida, hace ya algo más de 3 años, me ha regalado muchas experiencias buenas a su lado y siempre ha sabido sacarme una sonrisa, incluso en los malos momentos. Sin ninguna duda, es lo mejor que me llevo de la Universidad.

En tercer lugar, también quiero dar las gracias a toda mi familia, desde mis abuelos hasta mis primos más pequeños, por todo el apoyo que me han dado durante estos años, aunque simplemente fuera preguntándome “¿Qué tal los exámenes?” o “¿Cuántas te han quedado?” cuando terminaba el curso, o la típica pregunta de “¿Y tú qué estás estudiando?”.

En cuarto lugar, quiero agradecer a mi tutor, Emanuel, el haberme dado la posibilidad de realizar un proyecto, teniendo en cuenta que estudiaba una doble licenciatura, con la posibilidad de fusionar conocimientos de ambas carreras. Me ofreció un tema, el cual desconocía por completo, y que me ha acabado por gustar tanto, que estoy planteando enfocar mi futuro profesional hacia la Reputación Online.

Por último, quiero destacar que durante todos estos años, he tenido la ocasión de conocer a muchísima gente en la Universidad: compañeros, profesores y amigos. Muchos recuerdos, buenos y no tan buenos, pero que sin ellos no estaría actualmente donde estoy, ni sería la persona que he logrado ser.

Quiero dar las gracias a todas aquellas personas que me han motivado y animado a seguir en cada momento que me venía abajo, en esas circunstancias en las que quieres abandonar todo y optar por un camino más fácil. Sin muchas de esas personas probablemente no hubiera seguido adelante.

Pero también quiero dar las gracias a todas aquellas personas que nunca han confiado en mí, que no pensaban que iba a lograr este sueño, y que en esos momentos en los que me venía abajo, me animaban a abandonar, ya que me hicieron armarme de coraje y luchar por mi sueño, para demostrar a día de hoy que he podido, que he luchado, y que lo he conseguido.



## Capítulo I. Resumen.

---

**F**acebook, Twitter, Tuenti, Google+, Flickr, YouTube, LinkedIn,... todos estos nombres se mencionan a diario, son familiares para la mayoría de las personas e incluso muchas de ellas pueden afirmar que utilizan uno, varios o casi todos, y prácticamente a diario.

Es una realidad, las redes sociales están presentes en el día a día de muchas personas y se están volviendo imprescindibles para la mayoría de ellas, y lo que es más increíble, a nivel mundial. Hay que aceptar que la manera de comunicarse está cambiando, y las causantes de ello son las redes sociales. Personas, grupos, asociaciones y empresas, las redes sociales son utilizadas por todos, aunque su fin no siempre es el mismo.

A nivel personal las redes sociales son utilizadas para mantener el contacto con otras personas, para compartir fotos, noticias, comentarios, música y videos, para dar opiniones sobre productos, servicios, marcas y empresas, en definitiva, se suelen utilizar en el tiempo personal y de ocio. También pueden utilizarse para la búsqueda de trabajo manteniendo el currículum online en diferentes redes sociales profesionales o mediante la inscripción en diferentes ofertas.

A nivel de grupos, asociaciones y sobre todo a nivel de empresas, las redes sociales se están abriendo camino, y cada vez es mayor el número de empresas que empiezan a darse publicidad mediante las redes sociales. El uso que dan las empresas a las redes sociales tiene una finalidad clara y es incrementar su ROI (Return On Investment) o su Retorno de Inversión, es decir, ver crecer sus beneficios. De esta manera se da la posibilidad a las empresas de interactuar de forma más directa con todos sus clientes, obteniendo una fidelidad por parte de estos.

Las redes sociales se han convertido en parte de la vida cotidiana de mucha gente, de forma muy rápida y a un nivel significativamente profundo. Para mostrar esto en datos [1] se puede afirmar que:

- La radio tardó 38 años en obtener 50 millones de usuarios.
- La televisión redujo este tiempo a 13 años.
- 4 años tardó Internet en contar con 50 millones de usuarios.
- Menos aun tardó el Ipod, ya que sólo le hicieron falta 3 años.
- A Facebook, una de las redes sociales más relevantes en Internet, tan solo le hicieron falta 9 meses para alcanzar esa cifra.

Pueden mostrarse estos datos en una gráfica, para ver la facilidad de expansión y el gran alcance que tienen las redes sociales a día de hoy, en particular Facebook, que tardó tan solo 9 meses en conseguir 50 millones de usuarios, en comparación con la radio, que tardo 38 años.

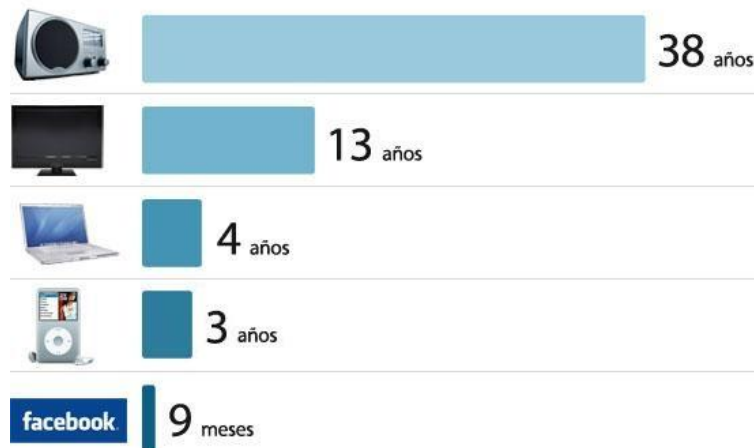


Ilustración 1. Tiempo en el que diferentes medios tardaron en alcanzar los 50 millones de usuarios.

Pero las redes sociales se extienden mucho más allá de Facebook y en todo el mundo hay una gran competencia. A pesar de las diferencias geográficas, todas las redes sociales han experimentado un considerable crecimiento en los últimos años con una gran rapidez. Otra característica que comparten todas las redes sociales es el interés mostrado por todo el mundo, no sólo como ocio o publicidad sino también como un canal con el que las empresas pueden interactuar con clientes potenciales y existentes.

Facebook [2] ha superado los 800 millones de usuarios activos a día de hoy de los cuales, 15 millones se encuentran en España y según el ranking de Alexa, es la segunda página más visitada en España después de Google; además, hay una película a cerca de su fundador Mark Zuckerberg.

Twitter [3] ya cuenta con más de 200 millones de usuarios, de los cuales la mitad son usuarios activos y alcanza los 200 millones de tweets al día en referencia a los 65 millones que alcanzó en 2010 o los 2 millones que alcanzó en 2009.

Más de 6.000 millones de fotos son compartidas en Flickr [4] y cuenta con una estadística de alrededor de 5.000 imágenes por minuto.

YouTube [5] cuenta con millones de videos, los cuales le han dado una estadística de 60 horas de vídeo cada minuto, siendo el segundo buscador más utilizado a nivel mundial.

También se puede mencionar a Wikipedia [6], que almacena más de 20 millones de artículos en casi 300 idiomas y dialectos, o los más de 200 millones de blogs, de los cuales en más de la mitad se publica a diario, y más del 30% de estos opinan sobre productos, servicios, marcas y empresas.

Aunque no todo se centra en el uso comercial o en el ocio personal, ya que están apareciendo multitud de redes sociales profesionales como LinkedIn [7], con más de 150 millones de usuarios en más de 200 países y territorios, donde el 80% de las compañías de todo el mundo la utilizan para captar empleados, o Xing [8], que cuenta actualmente con más de 11 millones de usuarios en todo el mundo.

Es una realidad que las redes sociales cada vez ocupan mayor tiempo en el día a día de cualquier persona. En un principio comenzó siendo algo referente al ocio, pero cada vez más, muchas empresas utilizan las redes sociales para darse a conocer y como una mayor fuente de ingresos.



Ilustración 2. Iconos de las redes sociales más destacadas.

En un estudio realizado por Michael A. Stelzner [9] el 93% de los empresarios afirman que utilizan las redes sociales para dar a conocer a su empresa en Internet. Y de este gran porcentaje, la mayoría afirma que las redes sociales son muy importantes para el crecimiento y la expansión de su empresa tanto en el propio país, como en el extranjero y en Internet.

El 58% de los comerciantes que utilizan las redes sociales para dar a conocer a su empresa en Internet, dedica a ello 6 o más horas a la semana, y el 34% afirma que pasa 11 o más horas semanales dedicadas a las redes sociales. La evolución de la experiencia en el campo de las redes sociales va de la mano de una mayor atención y tiempo.

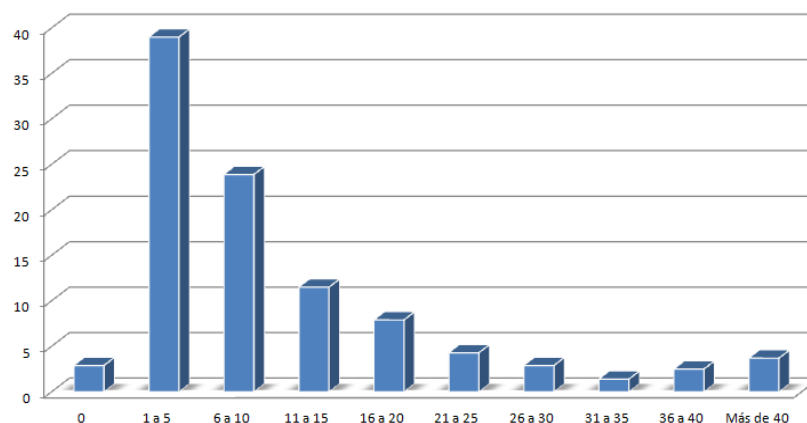


Ilustración 3. Número de horas que dedican diferentes profesionales a las redes sociales.

Se puede afirmar que la gran mayoría de las personas que son miembros de una red social, la utilizan para estar en contacto con sus familiares y amigos, compartir fotos, realizar eventos, publicar información personal, transmitir gustos mediante el botón “Me gusta” o “+1”, actualizar el estado de las redes sociales, o simplemente para recibir o consumir información como un mero observador.

Mediante todo esto, las redes sociales permiten a las empresas compartir con sus clientes y con el personal sus últimas noticias, iniciativas, resultados de la empresa, historia, y un largo etcétera. Muchas redes sociales ofrecen la posibilidad de unirse a grupos y entrar en discusión.

Teniendo en cuenta el uso personal que se hace de las redes sociales y las aplicaciones disponibles para los negocios, no es sorprendente que la evolución natural para el uso comercial de las redes sociales sea mantener el contacto con los clientes. Estos contactos son por lo general ya existentes, o tienen ya una relación con la empresa, de tal manera que se unen a un grupo o a una página para así recibir información al día, reciente, actual, de los productos en el mercado, noticias, artículos de prensa e incluso eventos y promociones.

Pero esta evolución de las redes sociales, ha sido tan rápida que se ha llevado a cabo sin ningún tipo de control. Se han empezado a utilizar sin saber cuál va a ser su repercusión, si el tener un perfil en una red social va a tener consecuencias negativas o positivas, y lo peor de todo, sin ningún conocimiento de cómo medir el impacto de las redes sociales.

Por ello, surge un concepto nuevo denominado Reputación Online, Reputación 2.0, Reputación Digital, sobre el cual hay muy poca teoría, pero mucha información en cuanto a su importancia, su forma de medir los resultados, y sobre todo, las diferentes maneras de gestionarla para obtener la mejor Reputación en Internet.

Debido a esta gran laguna existente sobre la Reputación Online, y su presente importancia en relación con el crecimiento de las redes sociales, a continuación se tratará de dar una definición de lo que es la Reputación Online, de su importancia, su utilización, y lo más importante, su gestión principalmente en referencia al mundo empresarial, para poder sacar el máximo partido a estas nuevas herramientas de comunicación que poco a poco se están volviendo imprescindibles, las redes sociales.

## Capítulo II. Objetivos.

---

Con este Proyecto Fin de Carrera se quiere perseguir claramente un **C**objetivo principal: evaluar los pasos para realizar el análisis, la medición y la gestión de la Reputación Online en empresas relacionadas con las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Aunque para conseguirlo, en cada uno de los capítulos siguientes se intentarán alcanzar objetivos más específicos, para que en su suma global, se alcance el objetivo general anteriormente mencionado.

En el Capítulo III se realizará un análisis de la evolución de las redes sociales, desde el envío del primer e-mail, hasta el presente siglo XXI donde aparecen multitud de redes sociales. También se comentarán diferentes predicciones de varios expertos en Reputación Online, dando una predicción general de qué será necesario de cara al futuro para que no se produzca un fracaso en todo lo referente a las redes sociales y no se llegue al estadijo de una posible nueva burbuja, la burbuja de las redes sociales.

En este capítulo el objetivo específico será ofrecer una imagen de la evolución de las redes sociales y predecir qué será imprescindible de cara al futuro en este ámbito.

En el Capítulo IV se presentará un análisis sobre lo que es la Reputación Online. Diferentes puntos de vista y diferentes experiencias personales hacen que no exista una única definición de Reputación Online, sino varias muy semejantes pero cada una con un matiz diferente. Además se intentará proceder a la elaboración de una guía aproximada para llevar una correcta gestión de la Reputación Online. En dicha guía se enumerarán los diferentes pasos para conseguir una Reputación Online eficiente de una manera no muy complicada.

El objetivo específico en este capítulo será dar una definición completa de lo que es la Reputación Online a parte de indicar unos pasos específicos y generales para conseguirla.

En el Capítulo V se evaluarán diferentes herramientas que nos servirán para realizar el análisis, la medición y la gestión de la Reputación Online. Se examinarán diferentes parámetros de cada herramienta para indicar en qué aspectos es mejor cada una de ellas realizando un análisis comparativo.

En este capítulo el objetivo específico perseguido será dar una idea general de las herramientas disponibles para analizar, medir y gestionar la Reputación Online.

Y por último, en el Capítulo VI se realizará un caso práctico para intentar medir diferentes aspectos de la Reputación Online de dos empresas relacionadas con las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Se seleccionará una empresa pequeña, con relativamente poca experiencia en el mundo de las redes sociales, como es Kybele Consulting. Por otro lado se seleccionará otra empresa de un tamaño mayor y con varios años de experiencia en el mundo de las redes sociales, la multinacional Nintendo.

El objetivo específico de este capítulo será poner en práctica la guía comentada en el Capítulo IV y utilizar algunas de las herramientas analizadas en el Capítulo V, con la limitación de que la mayoría de ellas son de pago.

Una vez alcanzados cada uno de los objetivos específicos, se habrá conseguido alcanzar el objetivo perseguido en este Proyecto Fin de Carrera: evaluar los pasos para realizar el análisis, la medición y la gestión de la Reputación Online en empresas relacionadas con las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

## Capítulo III. El origen de las redes sociales y su continua evolución.

---

Aunque parece algo muy novedoso y propio del presente siglo XXI, los inicios de las redes sociales se remontan a finales del siglo XX. Hay que situarse en el año 1971 para encontrar el primer referente de las redes sociales: el envío de un e-mail. Dicho e-mail fue enviado por Ray Tomlinson, ingeniero de comunicación, como un correo electrónico de prueba entre dos ordenadores que se encontraban en la misma sala y utilizaban ARPANET (red de investigación y para usos militares) que fue la precursora de Internet. Aunque lo más significativo de este hecho fue utilizar el signo “@” (arroba) como identificativo de los correos electrónicos.

Años más tarde, en 1979 empezaron a hacerse populares los BBS (Bulletin Board Systems) o Sistema de Tablón de Anuncios. Eran un software específico que permitía a un grupo de usuarios limitado conectarse entre sí, mediante un programa emulador de terminal, para intercambiar mensajes y ficheros o jugar en línea.

En el año 1989 aparecen las primeras copias de navegadores de Internet distribuidas a través de la plataforma Usenet. Dicha plataforma fue creada por Tom Truscott y Jim Ellis, estudiantes de la Universidad de Duke, en 1979. A través de ella los usuarios podían leer y enviar mensajes a distintos grupos de noticias ordenados de forma jerárquica.

Durante el año 1994 aparece GeoCities, una de las primeras redes sociales de Internet tal y como hoy son conocidas con un servicio gratuito de webhosting. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran según su contenido.

Un año más tarde, en 1995, aparece TheGlobe.com dando a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas de intereses similares.

En el año 1997 se lanza AOL Instant Messenger, un programa para la comunicación instantáneamente con amigos y familiares por Internet a través de AOL. Combina la lista de amigos con las características de los mensajes instantáneos a partir de los cuales permite enviar y responder mensajes de manera muy rápida. También en ese mismo año se inaugura la web Sixdegrees, que permite, además de la creación de perfiles personales, tener listas de amigos y navegar sobre ellas.

El 14 de Abril del año 2000 estalló la denominada “burbuja de Internet”. Los precios de las acciones de las compañías de Internet bajaron un 75% entre esa fecha y el 22 de diciembre de ese mismo año, destacando las caídas de Amazon (86%) y de Yahoo! (88%).

En el año 2002 se lanza el portal Friendster, pionero en la conexión online de amigos reales, alcanzando los 3 millones de usuarios en sólo tres meses. Se consolida como una comunidad líder online para hacer nuevas amistades, comunicarse con amigos, compartir información, organizar actividades, establecer citas y reencontrar antiguos amigos.

En el año 2003 se inaugura la web MySpace.com, concebida en un principio como un clon de Friendster. Creada por una empresa de marketing, origina una gran comunidad online que ofrece servicios de blog, perfiles personales, búsqueda de amigos, fotos, música y videos.

Un año más tarde, en 2004, se lanza Facebook, creada originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su importante inicio tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.

Al año siguiente, en 2006, se inaugura la red de microblogging Twitter. Esta red permite mandar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario, ofreciendo la suscripción a los tweets de otros usuarios. A finales de este mismo año también aparece la red social española Tuenti, permitiendo al usuario crear su perfil, añadir a otros usuarios como amigos e intercambiar mensajes con ellos, además de subir fotos y videos, gestionar eventos y unirse a páginas de interés común.

4 años después, en 2010, aparece Google Buzz, red social y herramienta de mensajería que se integra en el correo electrónico de Gmail. Sus usuarios pueden compartir enlaces, fotos, videos, estados y comentarios. Un año más tarde se lanza Google+, integrando los servicios de Google Buzz, e introduciendo nuevos servicios como Círculos, Intereses y Mensajes.

Tan solo cuatro años después de su lanzamiento, en 2008, Facebook adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales. Y tres años más tarde, en 2011, consigue alcanzar la cifra de 600 millones de usuarios repartidos por el mundo, en comparación con los 260 millones de usuarios de MySpace, los 190 de Twitter o los 90 de Friendster [10].

Actualmente, en pleno año 2012 la sociedad se encuentra en una situación donde está presente el afán por entrar, por experimentar, por explorar, por probar, y en definitiva por saber qué es eso de las redes sociales y por la curiosidad de estar o por la necesidad de pertenecer a una red, en este caso, social.

La consolidación de las redes sociales es ya un hecho. Éstas ya forman parte del uso cotidiano de Internet, son una herramienta de comunicación más, con la cual hay diferentes maneras de comunicarse, ya que ni todas las redes sociales son iguales, ni tampoco lo son todos los usuarios, ya que existen diferentes tipos.



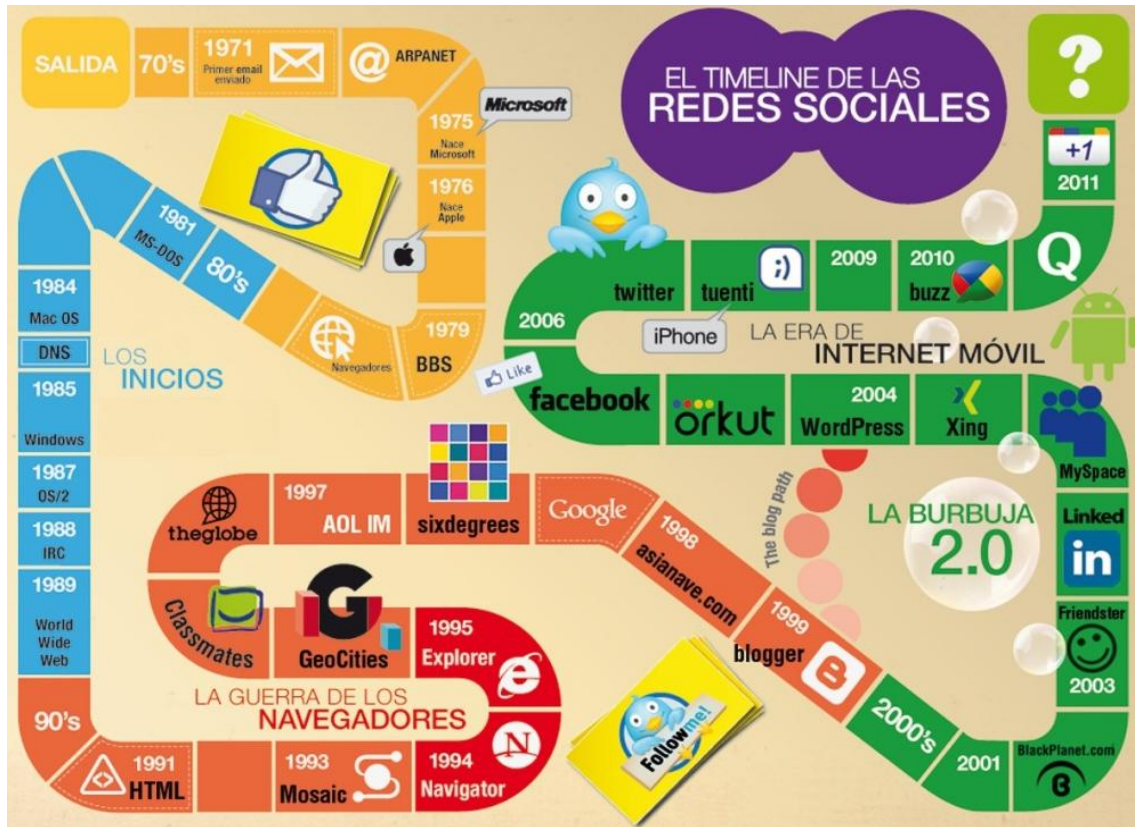


Ilustración 4. Timeline de las redes sociales [11].

Algunas redes sociales agotan su ciclo de vida, pierden usuarios; otras por el contrario cada vez son más aceptadas y cuentan con mayor número de usuarios activos. Aquellas redes sociales que destacan, aumentan sus funcionalidades con correo electrónico, chat, video, música, etcétera, para seguir manteniendo ese número de usuarios activos, e incluso aumentarlo.

De cara al futuro se pueden hacer infinidad de predicciones en referencia a cuál será el camino que tomarán las redes sociales, tanto en el uso personal, como en el reciente y cada vez más común uso profesional en empresas.

En referente a esto último, algunos expertos en este ámbito han querido adelantarse, predecir y dar su opinión sobre cuál será el futuro de las redes sociales. A continuación se destacan las predicciones más significativas de expertos como Michael A. Stelzner, fundador y CEO de Social Media Examiner, Ekaterina Walter, directora de estrategia de Medios Sociales en Intel o Dag Holmboe, consejero delegado de Google Analytics. [12]

*“Las empresas podrán ampliar su presencia en nuevas redes sociales. Si bien, ya no será tan importante “estar en todas partes”, sino que lo importante será estar en aquellas redes sociales que sean más beneficiosas para cada negocio”.*

Michael A. Stelzner, fundador y CEO de Social Media Examiner.

*“Lo importante serán las redes sociales con contenido multimedia. Teniendo en cuenta las cámaras de los teléfonos móviles actuales, las redes sociales con contenido multimedia darán más importancia a una imagen (Instagram) que a 140 caracteres (Twitter)”.*

Jay Baer, autor del blog Convince & Convert.

*“Las marcas deben comenzar a interactuar con el cliente de manera fluida y con respuestas en tiempo real, dejando atrás los largos períodos de espera.”*

Ekaterina Walter, directora de estrategia de Medios Sociales en Intel.

*“Analizar los resultados y las actividades en las redes sociales será algo imprescindible en un futuro. De esta manera no sólo evaluaremos nuestras acciones en el presente, sino que podremos averiguar qué sucedió, por qué y cómo mejorarlo de cara al futuro.”*

Dag Holmboe, consejero delegado de Google Analytics.

*“Durante el 2012, Facebook llegará a los mil millones de usuarios, convirtiéndose en un lugar cuya presencia es prácticamente obligada para las empresas.”*

Amy Porterfield, co-autora de Facebook Marketing All-In-One for Dummies.

*“Google se está abriendo camino con su red social Google+. Su desarrollo futuro será muy importante y muy útil para las empresas.”*

Kristi Hines, escritora, consultora de marketing y autora del blog Kikolani.

*“El uso de herramientas para medir nuestra presencia en las redes sociales nos dará una clara ventaja competitiva. Estas herramientas nos harán más productivos y competitivos.”*

Stephanie Sammons, fundadora y CEO de Wired Advisor.

*“Será requisito obligado adaptarse al nuevo marketing social, pero manteniendo siempre el marketing tradicional.”*

Tom Martin, fundador de Converse Digital.

*“Creo que veremos un aumento de la calidad sobre la cantidad en la comercialización de contenidos de cara al futuro.”*

Stephanie Gehman, directora de marketing del Aeropuerto Internacional de Harrisburg.

*“La incorporación de especialistas en medios sociales será obligada para las empresas que quieran tener una buena gestión de su presencia en la red.”*

Carla Dewing, experta en marketing de contenidos.

Si se tiene en cuenta cada una de las opiniones de estos expertos en redes sociales, se observa que de cara al futuro las ideas principales son:

- Estar presente en aquellas redes sociales con mayor beneficio particular.
- El importante desarrollo de las redes sociales multimedia.
- La presencia de las marcas en las redes sociales para un contacto más rápido con los clientes.
- Analizar los resultados y las actividades en las redes sociales.
- Estar presente en Facebook y Google+.
- Utilizar herramientas para medir nuestra presencia en las redes sociales.
- Combinar el marketing clásico, con el marketing social.
- Buscar más la calidad que la cantidad.
- Que la gestión de las redes sociales sea realizada por especialistas.

Se puede destacar que la mayoría de los expertos hace referencia al beneficio, cómo medirlo, por qué medirlo, qué utilizar para ello y quién debe realizarlo, es decir, hacen referencia a la Reputación Online.

Después de leer muchas opiniones y estudiar la situación actual de las redes sociales, puede afirmarse que el futuro estará marcado por Facebook, Twitter y Google+. Pero de nada sirve *“estar en aquellas redes sociales que sean más beneficiosas para cada negocio”* como menciona Michael A. Stelzner, si no se tiene ningún control sobre ello.

Por ello es importante destacar que el futuro de las redes sociales existe, siempre que se haga una correcta gestión de la Reputación Online, y que esta gestión sea realizada por profesionales y con herramientas adecuadas. Si todo esto no se lleva a cabo, podrá llegarse al estallido de otra nueva burbuja, “la burbuja de las redes sociales”.



Ilustración 5. Representación de la posible burbuja de las redes sociales.

## Capítulo IV. La Reputación Online.

---

Todos los usuarios de Internet tienen una presencia digital profesional o personal, ya sea a nivel individual o como parte de una empresa, de una entidad o de un colectivo. La actividad de cualquier persona en la red deja un rastro, que ahora, con la potencia de los buscadores como Google, queda al alcance de un clic.

Y aquí es donde entra el concepto de Reputación Online, cuya definición es un tanto ambigua y dispar para los expertos, ya que al no haber formalidad en este campo, cada uno la define según su punto de vista y sobre todo, según su experiencia profesional.

Según el Grupo Iniciativas Virtuales, *“La Reputación Online es el reflejo del prestigio de una persona, empresa, producto, servicio o marca en Internet”*. Definición muy parecida a la que le da Wikipedia, *“La Reputación Online es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet”*.

Miguel del Fresno, Consultor Senior en Marketing y Comunicación Online e Investigador de Reputación Online, afirma que *“La Reputación Online se puede definir como la construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etcétera.”* En una de sus ponencias incluso llegó a afirmar que *“La Reputación Online es una sombra digital que siempre os va a perseguir”*.

En el portal web Econsultoria.es, encontramos otra definición diferente, *“El prestigio de tu marca online, ya sea personal o corporativa, eso es la Reputación Online, tan de moda actualmente. La reputación no depende absolutamente de nosotros, se genera conjuntamente con el resto de personas”*.

Y en el portal web de Iniziar.com, tenemos otra definición, *“La Reputación Online, también conocida como ORM (Online Reputation Management), es la combinación de un conjunto de técnicas que permiten tener conocimiento y hacer un seguimiento y control de toda la información que afecte a una empresa o a una persona física en la red”*.

También se puede destacar que existe un libro dedicado exclusivamente a la Reputación Online, *“Gestión de la Reputación Online”*, cuyo autor, Javier Leiva-Aguilera, define la Reputación Online como *“La suma de lo que decimos nosotros y de lo que los demás dicen de nosotros en Internet”*.

Como en la vida no digital, la reputación puede ser buena o mala, mejor o peor. La diferencia de la Reputación Online respecto a la reputación offline es que ésta tiene un alcance mucho más limitado, el del círculo de amigos, familia, conocidos, o clientes. Pero en Internet el alcance de la reputación se multiplica y se expande hasta límites insospechados, de manera instantánea e incontrolable.

Precisamente por esto, es muy importante llevar un control de la Reputación Online sobre todo en el ámbito empresarial y profesional, pero también en el ámbito personal.

Pero crear y sobre todo mantener la Reputación Online es algo costoso, quizás no a nivel económico, pero si a nivel personal, ya que lleva muchas horas de dedicación. Además, cuidar esta Reputación Online conlleva un seguimiento y una actualización más o menos diaria en todas las redes sociales y blogs.

Hay todo un debate sobre lo que está ocurriendo y cuáles son las formas adecuadas de entrar y utilizar las redes sociales debido a que es todo muy nuevo y hay muchos expertos no cualificados. Los errores más comunes en referencia a la Reputación Online pueden ser los que a continuación se mencionan: [13]

- Hacer Spam. El Spam es la peor estrategia que se puede usar ya que pulveriza la credibilidad, además a nadie le gusta la publicidad no solicitada.
- Creer que la presencia en redes sociales es gratis. Puede que crear una cuenta en cualquier red social sea gratis, pero todo el trabajo relacionado con su desarrollo y mantenimiento tiene un precio elevado. Hay que contratar asesores y Community Managers, empresas especializadas, suscribirse a herramientas para medir resultados, crear campañas de publicidad y marketing en social media. Es decir, que hay que invertir.
- Esperar resultados rápidos. Cuando una empresa entra en una red social es para siempre. Es un error pensar en entrar en una red social para una determinada campaña, y luego abandonar el mantenimiento de esa red social. Es interesante tener pocos seguidores pero buenos, a tener muchos seguidores ausentes.
- No conectar con los seguidores. Hay que generar confianza en los seguidores, conectar con ellos, participar en lo que dicen y responder a todas sus preguntas. Hay que ser ingenioso, usar el sentido del humor, responder de forma que las barreras naturales entre empresa y cliente se desdoblén un poco. Es hora de volver a las antiguas costumbres donde el empleado se conoce a todos sus clientes y los saluda por su nombre.
- Usar la misma estrategia en todas las redes sociales. Conectar todas las cuentas de redes sociales y repetir el mismo contenido de forma automática en todos lados es un grave error. Cada red social tiene sus características propias y debe usarse de manera diferente. Por ejemplo en Twitter pueden escribirse muchas actualizaciones al día sin problema, por el contrario esto en Facebook resultaría pesado.

- Centralizar la estrategia de las redes sociales. Lo que hace fuerte a las redes sociales es el concepto de comunidad. Crear cuentas globales está bien porque muestran la información general, pero olvidarse de crear cuentas locales es un gran error.
- Burocratizar y crear procesos tediosos de aprobación. El éxito de las redes sociales radica en un factor de inmediatez que es complejo de aceptar al principio, pero que se soluciona colocando gente hábil frente al manejo de las cuentas más importantes de las redes sociales.
- Comprar tweets. Encontrar a alguien con muchos seguidores y pagarle por un par de tweets. Pasa mucho con usuarios de Twitter famosos, que normalmente anuncian productos en la radio. El error aquí es pensar que estrategias del pasado pueden servir en estos medios sociales.
- Manejar cuentas de Twitter y Facebook desde otro país. Si se gestiona desde otro país, se pierde la idiosincrasia, las palabras locales, el comprender el mercado de cada país, etcétera. La distancia en estas cosas cuenta muchísimo.
- No generar contenido de valor. Las empresas que no aportan valor a sus seguidores no tienen éxito en las redes sociales. Deberían hablar de cosas que van más allá de su producto y estén relacionadas con su industria. Compartir información interesante que se encuentre en Internet. Cosas que ayuden a los clientes a vivir mejor o a usar de forma más eficiente los productos y servicios.

A día de hoy, la situación actual es que las redes sociales son utilizadas por miles de personas tanto a nivel personal como profesional, pero no se lleva a cabo ningún tipo de control. Es más, la mayoría de las personas que utilizan las redes sociales no saben, a día de hoy, que es la Reputación Online, y mucho menos saben si la suya propia es buena o mala.

En un estudio de Altimeter Group puede observarse que dentro de las empresas que utilizan las redes sociales, muy pocas de estas miden sus resultados.

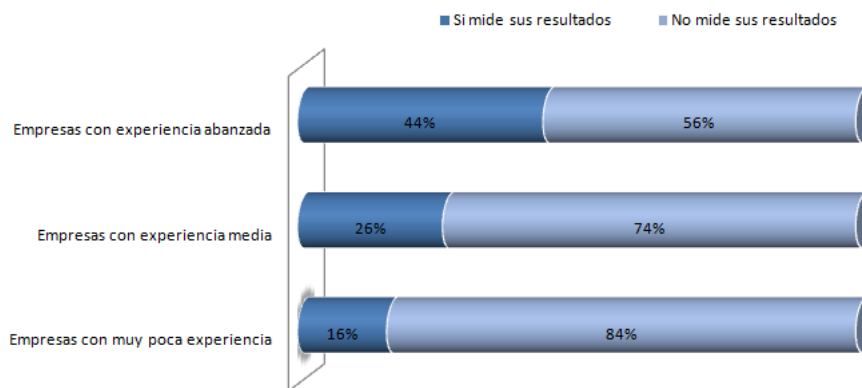


Ilustración 6. Estudio de Altimeter Group sobre medidas de Reputación Online en empresas.

De las empresas con experiencia en redes sociales, y que llevan un tiempo teniendo presencia en las mismas, sólo el 44% mide sus resultados y tiene un control de su Reputación Online. A medida que las empresas tienen menor experiencia y llevan menos tiempo en las redes sociales, este número desciende, obteniendo un 26% en empresas con experiencia media, y tan solo un 16% con empresas que se están iniciando o que llevan poco tiempo en las redes sociales.

A parte de no realizarse una adecuada gestión de la Reputación Online, también se cometen errores a la hora de iniciar el camino en las redes sociales. No se identifica a qué público se va a dirigir, ni qué se quiere conseguir, ni cómo se va a actuar, la única preocupación es “ser social”, cosa que sin ningún tipo de control no aporta beneficio alguno, sino todo lo contrario.

Por otra parte, al ser algo tan nuevo y novedoso, falta personal cualificado que sepa en realidad qué es lo que hay que hacer y cómo hacerlo, y que sepa qué herramientas se pueden utilizar y cuáles no.

Es fácil estar en las redes sociales pero simplemente “estar” no corresponde a un plan de marketing estratégico que tenga en cuenta los recursos, los contenidos, los canales, los usuarios, los indicadores, los tiempos y plazos medios, el impacto y el ROI (Return On Investment) o su Retorno de Inversión.

En definitiva, se necesita profesionalizar la estrategia de la Reputación Online.

Para conseguir esa profesionalización de la Reputación Online, es necesario crear un estándar, un plan, una estrategia, basada en la medición y llevada a cabo por profesionales con talento analítico, teniendo siempre en cuenta que las redes sociales son un medio, no un fin, a disposición del marketing.

Este estándar, plan o estrategia debe basarse fundamentalmente en tres pilares imprescindibles para poder medir la Reputación Online, ya sea a nivel profesional y empresarial, como a nivel personal.

El primero de estos pilares consiste en **escuchar** qué se dice en Internet, es decir, monitorizar todo aquello que referencia una marca, a una empresa, etcétera. Hay que observar quién habla y sobre qué, y también hay que prestar especial atención a aquellos que hablan de los temas que pueden interesar, e identificar aquellos bloques, espacios o portales web en los que gustaría o convendría ser citados, o aquellas circunstancias en las que gustaría aparecer aunque fuera solamente como una referencia.

El segundo pilar se fundamenta en **conversar**, en definir la estrategia a seguir. Hay que definir qué se quiere conseguir, es decir, cuáles van a ser los objetivos, y lo más importante cómo se va a conseguir, qué estrategia se va a seguir y en último lugar, seleccionar las plataformas más adecuadas y que mejor se adapten, para conseguir los objetivos fijados inicialmente.

La comunicación hoy en día es muy importante, y las redes sociales son un medio que nos facilita mucho esta labor. Actualmente estar en contacto diario con amigos y familiares, e incluso a nivel de empresa, con clientes y empleados, es algo muy sencillo, y que poco a poco se está convirtiendo también en algo imprescindible y obligatorio.

Y el último pilar consiste en la **medición** de resultados que se están obteniendo para ver si la estrategia funciona o hay que hacer diversos ajustes para mejorar y cumplir totalmente los objetivos fijados en un inicio.

Definir aquello que se va a medir, es decir, fijar cuáles van a ser los indicadores no es algo trivial ni sencillo, pero es algo necesario para poder valorar las acciones que se están llevando a cabo y averiguar si se están cumpliendo los objetivos a nivel personal o de empresa.

Una vez fijados estos tres pilares fundamentales, se puede llevar a cabo el plan para gestionar correctamente la Reputación Online. No hay un único plan, ya que no existe un plan estándar para gestionar y medir adecuadamente la Reputación Online, pero a modo de guía o de ejemplo, un plan aproximado para llevar una correcta gestión de la Reputación Online podría ser el siguiente.



**Guía aproximada para llevar una correcta gestión de la Reputación Online.**

**1. Desarrollar el plan para la correcta gestión de la Reputación Online.**

1.1. ¿Qué se quiere conseguir? Los objetivos.

Definir breve, clara y concisamente cuáles son los objetivos que se quieren conseguir al introducir una presencia en las redes sociales. Los objetivos fijados deben ser medibles, cuantificables, realistas y sobre todo alcanzables.

1.2. ¿A quién se va a dirigir? El target.

Realizar un análisis de mercado del target, es decir, estudiar el tipo de público al que se puede dirigir. Posteriormente seleccionar una cuota de público objetivo, y explicar las razones que llevan a seleccionarlo. Resaltar las características más destacables del público objetivo, identificar sus intereses, sus necesidades, etcétera.

También es conveniente tener en cuenta la regla del 1-9-90 de Jakob Nielsen [14] , es decir, que de todo el público objetivo, apenas un 1% será activo, un 9% participará en algunas ocasiones, y el 90% restante, será simplemente un consumidor de información.



Ilustración 7. Regla del 1-9-90 de Jakob Nielsen.

1.3. ¿En qué medios sociales se va a estar presente?

Concretar en qué medios sociales se va a tener presencia. Seleccionar aquellas redes sociales dónde esté presente el público objetivo, así como tomar las decisiones de crear un blog o una página web.

La siguiente tabla puede servir de referencia ya que resume las características principales de las redes sociales de mayor importancia en Internet.

Por ejemplo Twitter es muy apropiado para la comunicación con los clientes y para la exposición de marca, ya que ofrece oportunidades únicas de integración web para captar clientes de forma virtual.

Por otro lado, Facebook es excelente para captar gente a la que le guste una marca determinada, además sus páginas de marca son buenas como exposición y publicidad hacia una marca o empresa.

Flickr destaca por ser muy apropiada cuando queremos optimizar motores de búsqueda ya que ayuda a que las imágenes se posicionen en lo más alto de Google Images, generando enlaces entrantes.

LinkedIn es muy apropiada para darse a conocer tanto personalmente como a nivel de organización, además de conseguir un buen posicionamiento gracias a la optimización de los motores de búsqueda.

YouTube destaca en tres ámbitos, la comunicación con clientes, la exposición de marca y la optimización en motores de búsqueda. El video es un poderoso canal que rápidamente capta clientes y responde a preguntas.

Las anteriores mencionadas, junto con los blogs, son las redes sociales más utilizadas, destacando Facebook con un 92%, Twitter con un 82% o LinkedIn con un 73% de cuota como se muestra en la siguiente gráfica.

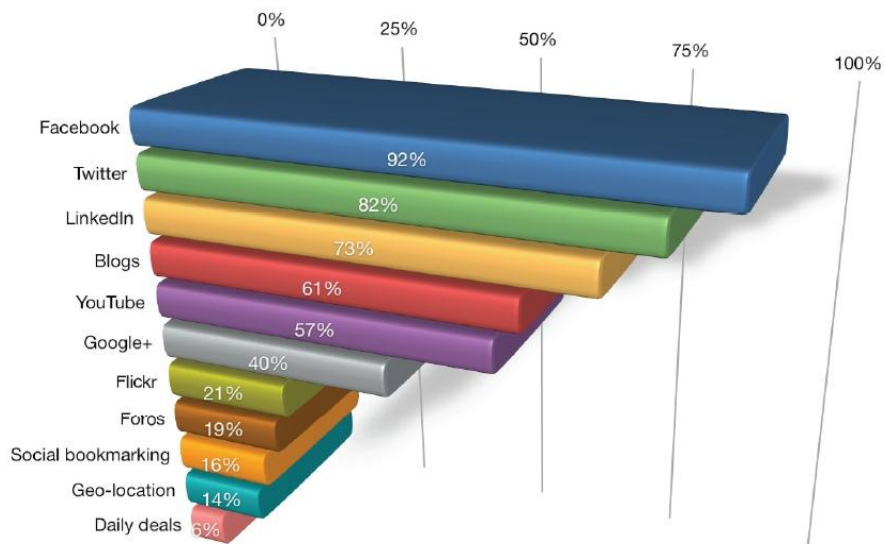
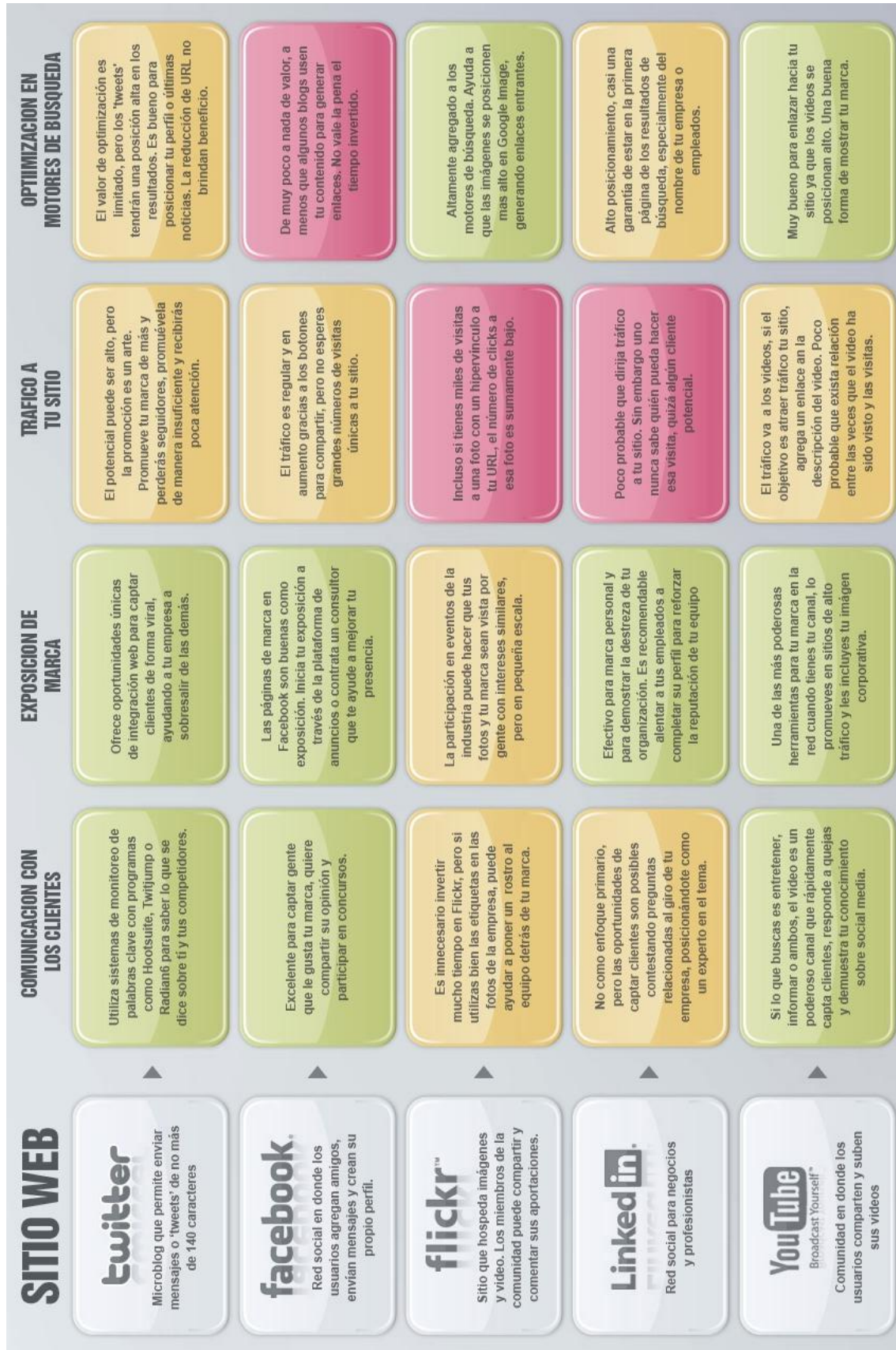


Ilustración 8. Las redes sociales más utilizadas.

Debido a esto es muy importante saber sacar el mayor provecho a cada red social para conseguir una amplia y efectiva presencia en Internet.



### 1.4. ¿De qué se va a hablar? Los contenidos.

Definir una estrategia clara de contenido, capaz de evolucionar apoyada en la escucha y en la participación de los clientes. Es conveniente definir claramente los contenidos que se van a tratar, así como su frecuencia de actualización en cada una de las redes sociales.

A modo de referencia, podemos prestar atención a la Pirámide de Marketing de Contenidos de Hoyreka Contenidos S.L. [15].



Ilustración 9. Pirámide de Marketing de Contenidos.

Es una pirámide que consta de 6 niveles, de los cuales, partiendo de abajo hacia arriba, muestra el camino para gestionar correctamente los contenidos a incluir en la presencia en Internet.

El primero de esos niveles es *“Notoriedad y visibilidad de marca”*. En esta fase inicial las empresas comienzan su andadura con un blog o página web en la que generan contenidos, a poder ser originales, que les ayudan a comenzar a posicionarse en los buscadores de Internet. Aprovechan las redes y aplicaciones sociales existentes como Twitter, LinkedIn, Facebook o Google+ en función del tipo de negocio y el público objetivo, para difundir sus contenidos y maximizar el alcance de sus comunicaciones.

El segundo nivel es *“Interacción con usuarios online”*. En un mundo 2.0 las empresas deben olvidarse de enviar mensajes desde el emisor al receptor únicamente. La interactividad que nos ofrecen los distintos canales de marketing de contenidos online, sea en blogs, foros, portales o redes sociales debe ser evaluada y aprovechada dentro de un plan de marketing de contenidos. Esa interacción con los usuarios y clientes es lo que permite en ocasiones no solo captar nuevos clientes, sino recibir un feedback muy rápido y directo de un producto o servicio, nuevas ideas y recomendaciones.

A continuación, el tercer nivel es *“Tráfico segmentado a tu web”*. Una vez interactuado con los usuarios online, algunos de ellos habrán encontrado contenidos de interés y la necesidad, o la curiosidad en ocasiones, de visitar el portal web. Para optimizar esa experiencia del usuario, es necesario contar con un apartado en el portal web que explique a qué se dedica la empresa, y qué beneficios puede aportar a sus clientes.

En el cuarto nivel encontramos *“Contactos cualificados”*. De todos aquellos usuarios que accedieron al portal web, algunos tendrán la necesidad de contactar a través del formulario de contacto o los perfiles de empresa en redes sociales, y ahí es donde el retorno de la inversión en el marketing de contenidos empieza a tomar más peso. Se ha estado generando una imagen de marca, se ha conseguido tráfico al portal web, y ahora tenemos clientes potenciales llamando a la puerta *“virtual”*.

El quinto nivel se encarga de las *“Recomendaciones”*. Las recomendaciones de otros clientes o usuarios en Internet tienen todavía más peso que los contactos cualificados que llegan a la puerta *“virtual”* a través de las actividades desarrolladas en Internet. Quizás en muchas ocasiones estas recomendaciones generan nuevas ventas, pero en otras muchas ocasiones no sucede eso, pero ayudan a forjar la Reputación Online de la marca a través del conocimiento que tienen de la empresa y la difusión y recomendación de los productos y servicios si les parece de interés.

Y en el sexto y último lugar encontramos a las *“Ventas”*. La empresa se ha dado a conocer, ha interactuado con los clientes y usuarios, ha conseguido tráfico segmentado al portal web y ha conseguido que la contacten. En este momento se ha conseguido dar la vuelta al embudo de ventas a base de crear contenidos de calidad que han despertado el interés de la audiencia en Internet y que han llegado a la empresa, en lugar de ser la empresa quién les busque a ellos. Este sería el último nivel que culminaría la pirámide con el cierre de la venta, y a poder ser con la fidelización del cliente a través de la calidad de los productos y servicios.

No todas las organizaciones que desarrollan una estrategia de marketing de contenidos en Internet tienen como objetivo alcanzar una cifra determinada de ventas como resultado de poner en marcha esa estrategia y esos recursos. Otras motivaciones pueden buscar visibilidad de una determinada marca, producto, servicio, nota de prensa, video, etcétera.

En conclusión, la pirámide del marketing de contenidos pretende invitar a la reflexión a aquellos gerentes, directores de marketing y comunicación que llevan años haciendo las cosas de la misma manera y que están buscando tal vez nuevas soluciones para llegar a su audiencia y poder llevar a cabo sus planes de marketing sin depender excesivamente de métodos tradicionales.

## **2. Desarrollar y llevar a cabo la estrategia adecuada.**

### 2.1. Creación de contenidos.

Es importante ser relevante y ofrecer contenidos originales, destacables y atractivos para el público objetivo, además de medir las reacciones de este (comentarios, opiniones, etcétera) en cada red social donde tengamos presencia.

### 2.2. La promoción.

Es muy importante premiar la fidelidad de seguidores y fans. Esto puede conseguirse de diversas maneras y una de ellas es mediante privilegios a los fans, o mediante ofertas anunciadas en diversos medios sociales, que obligan a estar suscritos en alguna red social como por ejemplo Facebook.

### 2.3. ¿Quién se responsabiliza?

Es conveniente que se cuente con un experto en Reputación Online para gestionar la presencia en redes sociales, es decir, un Community Manager. Actualmente esta profesión es totalmente nueva, y su perfil más destacado es el de una mujer de unos 30 años (el 65% de los Community Manager son mujeres).

Las funciones principales del Community Manager son gestionar la presencia en las redes sociales, crear contenido de interés, conversar con los seguidores, mantener un contacto con ellos y detectar sus necesidades, para posteriormente transmitir los resultados a los responsables de la empresa.

### 2.4. Evaluar los resultados.

Evaluar periódicamente la presencia en las redes sociales, recoger datos, aplicar indicadores, comprobar que se están cumpliendo los resultados, realizar comparativas con la competencia y con nosotros mismos en meses o años posteriores.

Prestar atención a los datos que indican la satisfacción del cliente, sus experiencias, sus opiniones, etcétera, y medir el impacto de todo ello con las herramientas adecuadas.

### 2.5. Publicar los resultados obtenidos.

Comunicar los resultados obtenidos a los responsables de la empresa para poder llevar a cabo las medidas oportunas para corregir los posibles aspectos negativos encontrados en el estudio, y potenciar aun más los aspectos positivos, generando una Reputación Online positiva, buena, firme y aceptable.



## Capítulo V. Cómo gestionar la Reputación Online.

Para lo poco conocido y utilizado que es el término de Reputación Online, existen bastantes herramientas para realizar diferentes métricas sobre ello. Muchas son las empresas que se están especializando en cómo gestionar la Reputación Online, ofreciendo diferentes soluciones, servicios y herramientas para que esto sea posible. Hay infinidad de posibilidades, más o menos complejas, desde empresas que ofrecen una herramienta para esta gestión, hasta empresas que ofrecen un servicio de gestión de Reputación Online a medida y especializado en el sector o en la empresa a estudiar y analizar.

A continuación, se presenta un análisis detallado de algunas de las herramientas de gestión y medición de la Reputación Online más conocidas y utilizadas en el mercado. Como cada persona o cada empresa es diferente, y cada una necesita gestionar su Reputación Online de una manera particular, no se puede fijar una herramienta como solución universal, ya que según los requerimientos de la persona o de la empresa, así como del presupuesto del que se cuente o de la inversión que se quiera realizar en este aspecto, puede resultar más útil y provechosa una herramienta que otra.

A modo de resumen de lo que a continuación se explicará, esta gráfica presenta las diferentes herramientas de gestión y medición de la Reputación Online estudiadas [16].



Ilustración 10. Herramientas para la gestión y medición de la Reputación Online.

La gráfica anterior muestra las diferentes herramientas para la gestión y medición de la Reputación Online que se van a analizar a continuación, teniendo en cuenta su precio y su complejidad. Además, el tamaño de cada burbuja de la gráfica indica la calidad de los resultados que ofrece cada herramienta, a mayor tamaño de la burbuja, mayor será la calidad de los resultados ofrecidos.

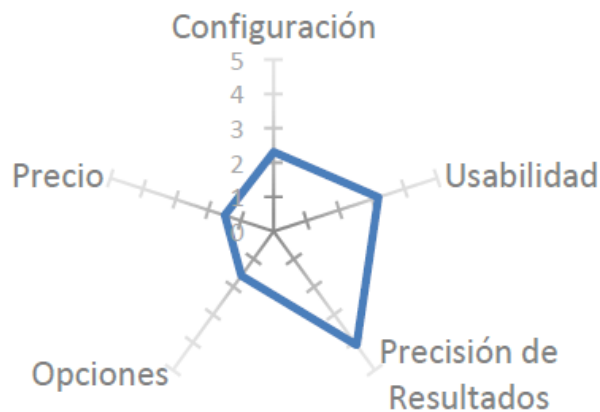
De esta manera se presenta de forma visual el posicionamiento de cada herramienta en función de las tres características principales para evaluarlas: precio, calidad de resultados obtenidos y complejidad de las opciones ofrecidas. Como se puede observar en la gráfica anterior, a mayor complejidad y mayor calidad de resultados obtenidos les suele corresponder un precio elevado.

El análisis de cada una de las herramientas se realizará valorando con una puntuación del 0 al 5 diferentes aspectos como su precio, las diferentes opciones o redes sociales a las que tiene alcance, la precisión que nos ofrecen los resultados obtenidos, la usabilidad que tiene y las opciones de configuración que nos proporcionan.



**Herramienta ASOMO.  
Empresa SOCIALWARE.**

Probablemente Asomo es la mejor herramienta en español para la gestión y medición de la Reputación Online, ya que la mayoría de estas herramientas solamente están disponibles en inglés. Su tratamiento de la información hace tener unos resultados muy buenos y precisos, lo que hace a la vez que su precio sea elevado. Aunque por otro lado presenta poca inmediatez en la presentación de los datos y algo de rigidez en la configuración, dando pocas opciones al usuario.



Mediante un muestreo y monitoreo constante Asomo desvela el significado de la opinión espontánea mediante mapas e indicadores como volumen, visibilidad o positividad. Trabaja esta opinión espontánea desde diferentes líneas: para anticiparse a la realidad y entender lo que va a suceder en el futuro, para descubrir la opinión desde un punto de vista más evaluativo y entender qué está sucediendo y como un elemento de actuación que nos da las pistas para mejorar. También realiza segmentaciones permitiendo conocer qué tipos de opinantes y autores intercambian sus experiencias, opiniones y preguntas.

Asomo identifica y recoge la opinión espontánea en el espacio público de Internet, es decir, en redes sociales, foros y microblogs para posteriormente identificar cuáles son las opiniones subjetivas que tienen una posibilidad transformadora y se intenta dar un servicio a los clientes para que se anticipen, actúen, reaccionen de tal forma que las prácticas de una empresa que presta servicios o productos a consumidores o usuarios se rijan bajo las expectativas de estos mismos. Es decir, Asomo proporciona resultados para que la empresa consiga una armonía entre usuarios y clientes y la propia empresa.

Mediante las recopilaciones de datos y el análisis de los mismos Asomo intenta anticiparse al futuro y realizar predicciones de qué será lo que pasará dentro de unos días, meses o años. Esto lo realiza gracias a la gran precisión de resultados que ofrece, siendo su principal ventaja frente a otras herramientas similares.

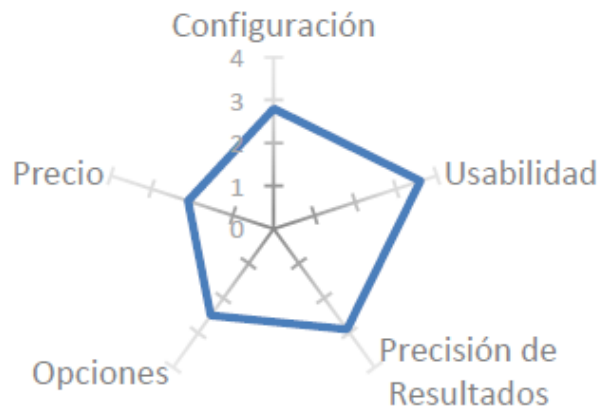
Grandes empresas como BMW, Peugeot, Coca-Cola, Christian Dior, Iberia, Ikea, Nintendo, Nestlé, Philips, Repsol, Telefónica, Bacardi, ONCE, Orange o Port Aventura utilizan Asomo para gestionar su Reputación Online, lo que refleja la importancia y sobre todo la eficacia de esta herramienta.

## Herramienta BLOGMETER. Empresa ROI.



Blogmeter es una herramienta de origen italiano que ofrece soluciones para monitorear los medios sociales mediante una metodología propia de análisis, sostenida sobre una plataforma tecnológica única, con el objetivo de recolectar información sobre los consumidores y el mercado de diferentes medios sociales y conversaciones que tienen lugar a través de ellos. Esta metodología es un proceso iterativo de escucha, comprensión y análisis que permite medir la efectividad de las estrategias de comunicación de cada persona o empresa, desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa.

Es muy recomendable para tener una visualización rápida y precisa de la Reputación Online a modo de cuadro resumen, ofreciendo una amplia usabilidad y gran variedad de opciones, con el inconveniente de que su precio es algo más elevado que el del resto de herramientas.



Blogmeter trabaja en 4 ámbitos diferentes:

- Blogmeter Insight descubre las tendencias de mercado y preferencias de los consumidores a partir del análisis de conversaciones en los medios sociales. Ofrece a sus usuarios un tablero de mandos completo, y hecho a medida, que permite al cliente encontrar resultados significativos y útiles de su Reputación Online.
- Blogmeter Clipping ofrece un servicio integral de clipping, o también llamado monitoreo de medios sociales.
- Blogmeter Tracking mide la efectividad y el retorno de la inversión de las campañas de marketing y comunicación, permitiendo identificar quienes son los líderes de opinión así como las fuentes web más importantes, significativas, relevantes y activas.
- Y Blogmeter Alert es una solución para monitorear en situaciones de crisis de reputación ya que detecta comentarios o reseñas negativas en las redes sociales.

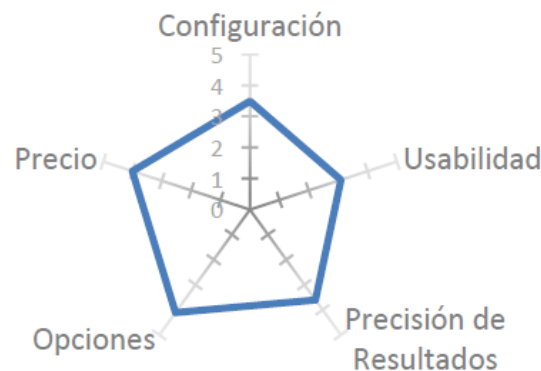
Grandes empresas como Renault, Audi, Microsoft, Nivea, Samsung, Citroen, Mercedes-Benz, Whirlpool o Volkswagen utilizan Blogmeter para gestionar su Reputación Online, lo que refleja su eficacia.

### Herramienta BRANDWATCH. Empresa BRANDWATCH.



Brandwatch es una herramienta que ofrece una agradable visualización y un tratamiento de los datos automático pero basado en un análisis avanzado sistemático y sectorial, lo que explica la precisión de sus resultados y su valoración.

Su precio no es excesivamente caro, y a diferencia de las dos herramientas anteriores, aparecen en su portal web diferentes ofertas sobre los productos. Ofrece la opción de dos tipos de cuenta, Pro y Enterprise. La cuenta Pro es más apropiada para pequeñas empresas y marcas de corto alcance, cuyo precio va desde los 500€ hasta los 1200€ al mes. Por el contrario la cuenta Enterprise está indicada para grandes empresas con marcas más conocidas, cuyo precio va desde los 1700€ al mes en su versión más reducida, hasta 6000 ó 7000€ al mes de las versiones más complejas.



Brandwatch realiza 4 tareas para gestionar la Reputación Online y obtener diferentes resultados.

En primer lugar realiza una recopilación de datos, es decir una monitorización de lo que dice la gente utilizando un rastreador propio similar a Google. Cada red social, blog o portal web es cubierto según su idioma, ya que Brandwatch está adaptado a diversos idiomas entre ellos español, inglés, francés, alemán, italiano, holandés, sueco y danés.

En segundo lugar se procede a realizar una limpieza de los datos recopilados, fase crítica ya que excluye aquellos datos que no son relevantes como spam, fechas, duplicados, información confusa y publicidad.

El tercer paso a llevar a cabo es el análisis de los datos recopilados una vez limpiados. Este análisis contiene una serie de pasos como detección de idioma, extracción de título y contenido, control de términos de búsqueda, análisis e identificación de acciones futuras.

Y por último en el cuarto paso, gracias al panel de instrumentos con una gran variedad de componentes de información, ofrece al cliente la posibilidad de crear sus propios informes y de descargar todo tipo de documentos generados.

Empresas como HSBC, Ipsos, DDB y Mediacom utilizan esta herramienta para gestionar su Reputación Online.

Herramienta BUZZWATCHER.  
Empresa AT INTERNET.

**BUZZWATCHER**

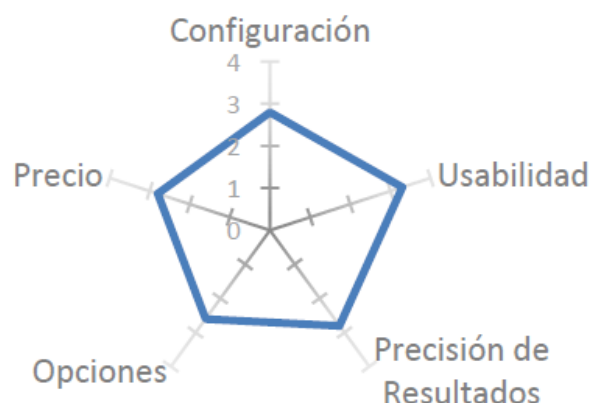
BuzzWatcher es una herramienta para medir la Reputación Online, que responde a preguntas como ¿De qué se habla con más frecuencia en la web? ¿Los comentarios son favorables? ¿Qué soportes y autores son los más activos? ¿Cuál es la tendencia? De esta manera centra la atención en los conceptos de producto, marca, sector de actividad, tema o competencia.

BuzzWatcher mide en tiempo real la actividad en todos los soportes web 2.0 (blogs, redes sociales, plataformas de intercambio de vídeos y microblogging y flujos RSS). Además, permite seguir un modelo transversal gracias a la clasificación de las repercusiones mediáticas en categorías (deporte, política, economía, tecnología, etcétera).

Esta herramienta no requiere ningún marcaje ni instalación ya que basta con declarar las palabras clave que desea controlar como sus marcas o productos, o los de la competencia, su sector de actividad o un tema en específico. También debe declarar cualquier soporte complementario y específico de su actividad.

Para medir y gestionar la Reputación Online, analiza los soportes, indexa los contenidos, y extrae las informaciones con respecto a las palabras clave declaradas. Más allá de la síntesis propuesta por el cuadro de mandos, los análisis detallan continentes, artículos, autores y actividad horaria entre otros. Todos estos análisis pueden ser filtrados por palabras clave y/o soportes para así centrar la atención sobre un aspecto en concreto. El análisis semántico enriquece el estudio aportando nociones de personas, lugares, empresas y conceptos asociados.

Respecto al precio, ofrecen soluciones bajo demanda respondiendo a un pequeño cuestionario sobre la empresa o las marcas que se quieren gestionar, ajustando el precio a cada cliente, no siendo muy elevado por regla general.



Empresas como Quiksilver, Samsung, AXA Seguros, Macif, Meteo Fracen y Sanoma utilizan esta herramienta para gestionar su Reputación Online.

Herramienta E-REPUTATION.  
Empresa LINGWAY.

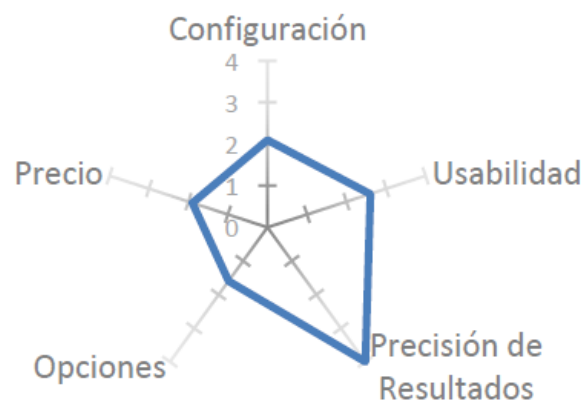
e-Reputation

E-reputation puede definirse como un servicio de vigilancia y análisis de presencia e imagen en Internet y redes sociales propuesto como un SaaS (Software as a Service), que encuentra aplicaciones en el mundo del marketing, de la comunicación y de la relación con el cliente.

Esta herramienta permite conocer inmediatamente cuánto, dónde y quién habla de una determinada marca, empresa o producto, y compararlo, si fuera posible, con los de la competencia. También permite averiguar qué se dice de ellas, es decir, realizar un monitoreo, y si el comentario le afecta, positiva, negativa o neutralmente. Además, ofrece la opción de estudiar los mensajes negativos para poder reaccionar de forma rápida y prácticamente en tiempo real en la conversación en Internet.

Por otro lado también permite analizar las razones de la evolución que está teniendo la imagen de una determinada marca, empresa o producto y clasificar y estructurar los temas que se monitorean.

Por todo esto, la precisión de sus resultados es muy elevada, siendo de las mejores en el mercado en este aspecto, por lo que tiene un elevado precio.



La herramienta ofrece las funciones de vigilancia cotidiana de un conjunto adaptable de fuentes, incluyendo entre otras Twitter y Facebook. Además proporciona un análisis semántico y de connotación que determina de forma automática de la tonalidad positiva, negativa o neutra de la información recogida, extrayendo de forma automática la información más relevante y clasificándola de forma automática.

Por otro lado tiene un suministro de funciones avanzadas de búsqueda, con grandes técnicas en estadística y explotación gráfica y soportando varios idiomas como español, inglés, francés, alemán, portugués, italiano, ruso, chino o japonés.

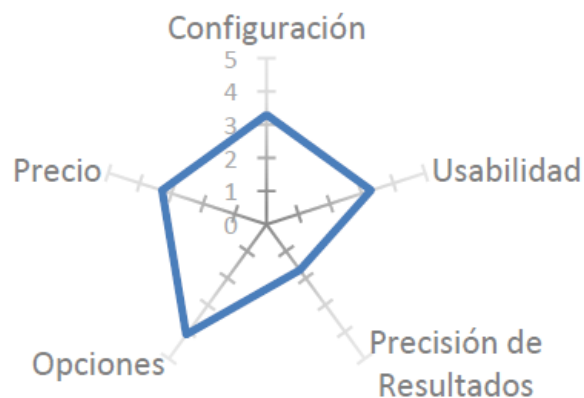
Por todo esto, clientes como AXA Seguros, Expansión.com, Face[Your]Reputation, LogDirect o Toyota utilizan E-reputation para gestionar y medir su Reputación Online, y realizar las acciones oportunas para mejorar y crecer de cara al futuro.

### Herramienta HEARTBEAT. Empresa SYSOMOS.



Heartbeat ofrece una solución de seguimiento y análisis avanzados cuya ventaja competitiva es la integración directa de la cuenta de Facebook de la empresa. Sin embargo, la falta de reconocimiento automático en español hace que supongan un trabajo y un esfuerzo adicional la clasificación y el enriquecimiento de resultados.

Debido a ello, pese a integrar muchas redes sociales y ofrecer una gran cantidad de opciones, la precisión de los resultados obtenidos no es del todo buena.



Heartbeat es una herramienta rentable y efectiva, de monitoreo y medición de redes sociales en tiempo real. Proporciona imágenes instantáneas actualizadas continuamente, de conversaciones y noticias online, incluyendo una gran variedad de gráficos informativos y fáciles de usar, donde se muestran los resultados obtenidos de diversas formas ordenados por las categorías seleccionadas (sexo, país o profesión).

Además organiza conversaciones, administra el flujo de trabajo, facilita la colaboración y ofrece formas fáciles para relacionarse con las personas que conducen las conversaciones online, es decir que identifica a las personas clave y descubre si las conversaciones escuchadas son positivas, negativas o neutrales.

Heartbeat está basado en 5 ideas clave: el monitoreo de conversaciones en redes sociales, la interacción con las personas que conducen las conversaciones y líderes de opinión, la comparación de conducta entre competidores y entre temas o tendencias, las alertas automáticas para posts de alta prioridad y la posibilidad de integración con cualquier sistema CRM para la administración interna de tareas, o utilización del CRM propietario de Heartbeat.

Estas 5 ideas clave, junto con la facilidad y personalización del panel de control y gestión, hacen de Heartbeat una herramienta muy buena para la medición y gestión de la Reputación Online. Esto queda aun más patente, al afirmar que empresas como Microsoft, Coca-cola, IBM, Nike, McDonald's, Toyota o Nokia, utilizan Heartbeat para medir y gestionar su Reputación Online.

### Herramienta MAP. Empresa SYSOMOS.



Map es un servicio de medición que ofrece una alta gama de funciones permitiendo el acceso ilimitado a miles de conversaciones en redes sociales y cobertura de noticias online.

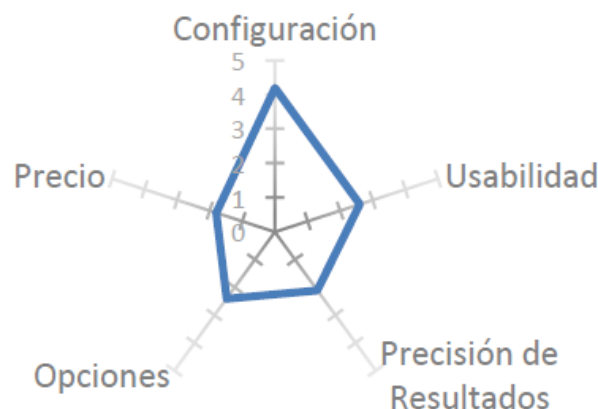
Esta herramienta es ideal para investigaciones exhaustivas, análisis históricos y para la preparación de informes con valor agregado. Map proporciona inteligencia y comprensión sobre las conversaciones más relevantes, por qué están sucediendo y quién las está liderando. También permite analizar tendencias, realizar búsquedas ilimitadas sobre cualquier tema, empresa o marca, obtener estadísticas en tiempo real y generar informes detallados.

Map está basado en diferentes principios. Uno de ellos es que proporciona consultas de búsqueda ilimitadas y acceso a miles de conversaciones además de la identificación de las personas que manejan las conversaciones, sobre un tema o marca, según su información demográfica completa: género, edad, origen, nivel de influencia, entre otros.

Por otro lado esta herramienta también tiene como principio la identificación de conversaciones clave sobre los temas y tendencias de su interés además de realizar investigaciones exhaustivas e informes detallados sobre las búsquedas realizadas.

Los únicos inconvenientes de esta herramienta es que está disponible únicamente en inglés, y los resultados ofrecidos en español no soy muy precisos, y su precio, ya que está pensado como un sistema de licencia por el cual hay que pagar.

Quitando estos dos inconvenientes, es una herramienta muy completa, ya que ofrece al usuario muchas posibilidades de configuración, y si en un futuro integrase otros idiomas, se convertirá en una potente herramienta para gestionar la Reputación Online.



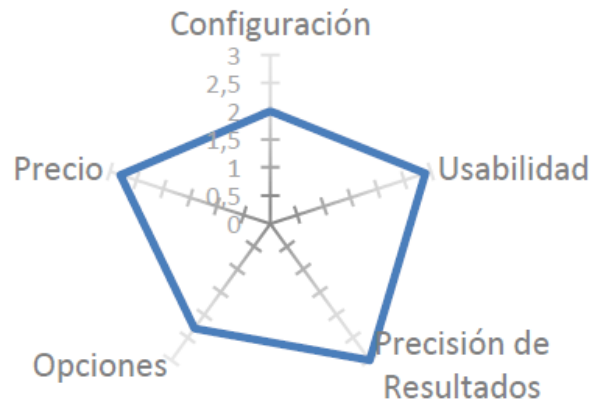
Empresas como Microsoft, Coca-cola, IBM, Nike, McDonald's, Toyota o Nokia, utilizan Map para medir y gestionar su Reputación Online.

Herramienta BUZZ.  
Empresa MELTWATER.



Meltwater, experto mundial en clipping y monitorización de medios sociales en Internet, ofrece con Buzz un complemento de análisis, medición y gestión de Reputación Online. La precisión de resultados que ofrece con su rastreo se ve mermada por la complejidad de la configuración y por una interfaz algo básica para la gran capacidad que tiene esta herramienta y para su sofisticado análisis de los medios sociales.

Por el contrario ofrece una amplia gama de opciones y una alta usabilidad que se ve complementada con un precio moderadamente bajo, accesible y al alcance de cualquier empresa que no quiera realizar una gran inversión en gestionar, medir y analizar su Reputación Online.



La familia de productos de Meltwater Buzz permite a los negocios y a las empresas hacer un seguimiento, controlar y mejorar su presencia en la Internet. Meltwater Buzz ofrece un control exhaustivo de los medios de comunicación sociales y el análisis de contenido generado por el usuario de la web.

Esta herramienta sirve como plataforma para el monitoreo de los medios sociales en Internet, que ayuda a recopilar diferentes conversaciones para después extraer la información más relevante.

Meltwater Buzz es utilizada para introducir nuevas estrategias de negocio en diferentes empresas midiendo la Reputación Online, además de involucrar a nuevos clientes consiguiendo un mayor éxito de la marca o empresa en Internet.

Se caracteriza principalmente porque realiza sus búsquedas en más de 200 millones de fuentes e identifica a aquellas personas que son más influyentes. Además ofrece una información práctica y fácil de entender, la cual no se basa únicamente en números, sino que muestra un análisis en profundidad.

Podemos mencionar a empresas como Deloitte, Sony, Heinz, Vodafone, LG, Porsche o Taco Bell y afirmar que son clientes de Meltwater Buzz, y que utilizan esta herramienta para gestionar su Reputación Online y para tener una buena presencia en Internet.



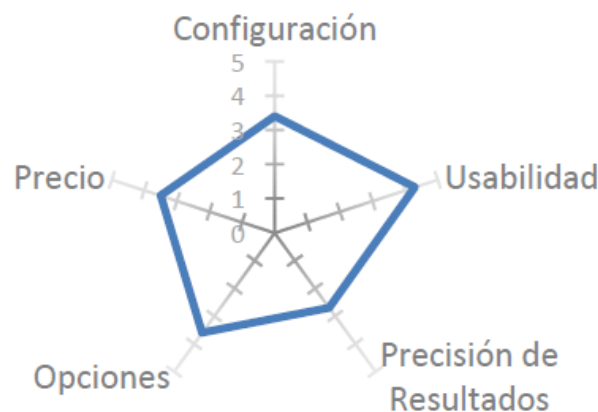
### Herramienta RADIAN6. Empresa RADIAN6.



Radian6 es una de las herramientas más conocidas de monitoreo de conversaciones de redes sociales. Permite tanto a personas como a empresas escuchar y medir lo que se dice de ellas en la red para luego integrarlas en los procesos de ventas, marketing, desarrollo de productos, etcétera.

Lo más significativo de esta herramienta es la capacidad de manejar simultáneamente varias cuentas de redes sociales como Twitter o Facebook, además de cuentas corporativas e incluso personales.

Su mayor inconveniente es que su idioma predeterminado es el inglés y debido a esto los resultados de búsquedas en español no tienen una precisión muy buena. Además su sistema de configuración no es muy amigable, aunque todo esto se ve compensado con su precio que no es excesivamente elevado.



En cuanto a sus características, debemos destacar que es una herramienta modulable, en la cual se puede definir un perfil y asociar diferentes palabras para poder filtrar los resultados. Los módulos que se pueden configurar son:

- Conversation cloud: Nube de tags. Selecciona los temas más comentados relacionados con las palabras seleccionadas.
- Topic analysis: Sirve para comparar el número total de menciones para varias palabras o grupos de palabras.
- Topic trends: Realiza un seguimiento de la evolución de los comentarios en el tiempo utilizando las palabras definidas o introduciendo otras nuevas.
- River of news: Desglosa por completo todos los posts, comentarios, artículos, etcétera.
- Influence Viewer: Permite obtener una instantánea de las fuentes que llevan la mayor influencia para la persona o empresa.

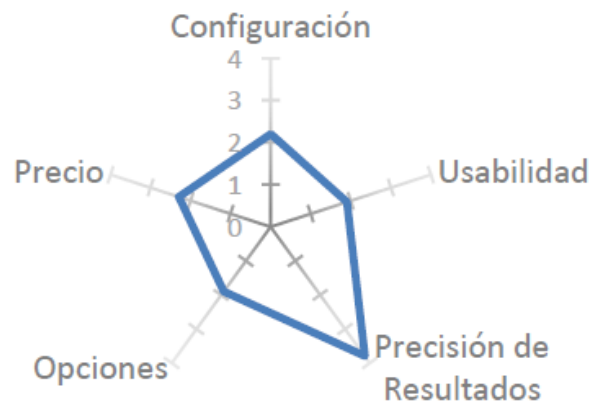
Destacadas empresas, como Air Canada, Pepsi, L'oréal, Kodak, Dell o UPS, utilizan Radian6 para medir y gestionar su Reputación Online y su presencia en Internet, quedando patente su calidad y eficacia.

### Herramienta SSMART. Empresa CIERZO DEVELOPMENT.



Ssmart es un nuevo concepto de plataforma orientada al marketing digital que integra funcionalidades de escucha en la red, análisis social e integración de redes sociales para medir la presencia y la Reputación Online en Internet.

La precisión de sus resultados es realmente buena, pero sus opciones, su usabilidad y sobre todo su configuración es bastante complicada, dando al usuario una interfaz poco amigable. En cuanto a su precio, en su portal web aparecen diferentes ofertas, desde su cuenta Bussines, que es la más básica con un precio de 15 € al mes, hasta su cuenta Pro, la más completa de todas, que en su versión más elemental tiene un precio de 265 € al mes. Además ofrecen una versión gratuita durante un mes para probar la herramienta con algunas limitaciones.



Las principales características de Ssmart son sobre todo su cobertura, sus métricas sociales y el soporte que ofrece.

Su cobertura es una de las mejores en el mercado español, utilizando un buscador propio también llamado Ssmart, que rastrea en España a más de 6 millones de fuentes de información en tiempo real.

Sus métricas sociales están basadas en motores de análisis semántico y abarcan más de 100 sectores diferentes de actividad. De esta forma pueden prestar un servicio especializado en cada sector y según el tamaño, las características y las exigencias de cada empresa.

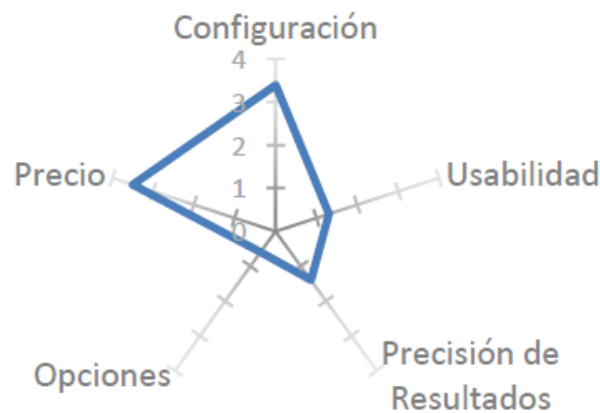
La herramienta tiene una interfaz un tanto complicada para un usuario inicial, pero cuenta con un soporte realmente bueno, donde ofrecen documentación, formación y certificación para que por ejemplo un directivo de una pequeña empresa pueda gestionar el mismo su presencia en Internet y la de su empresa. Además cuentan con un equipo de respuesta rápida para cualquier consulta, duda o problema que surja con el uso de la aplicación.

Herramienta SOCIALMENTION.  
Empresa SOCIALMENTION.

socialmention\*

Socialmention es una interesante plataforma web que te permite conocer al detalle cual es el estado actual de una marca o de una persona dentro de Internet ordenando un poco la gran marea de información que se genera cada minuto, en las diferentes plataformas como Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn o Google.

La precisión de los resultados que ofrece no es del todo buena ya que su función es muy parecida al de un buscador como puede ser Google. Una de sus mayores características es su precio, ya que es gratuito, y además se puede acceder a ella mediante cualquier navegador.



Socialmention ofrece servicios como búsqueda y análisis en tiempo real de influencia de marcas, eventos o asuntos, creación de alertas tipo Google Alerts con su herramienta Social Media Alerts o una API para específica para desarrolladores, entre otras.

También da la opción de integrar un Widget en un blog o un portal web llamado Realtime Buzz Widget de tal manera que muestra las últimas búsquedas en tiempo real a cerca de cualquier persona, marca, producto o empresa. Además ofrece la posibilidad de descargar un archivo en Excel de las menciones o resultados obtenidos.

Esta herramienta mide la influencia utilizando 4 parámetros:

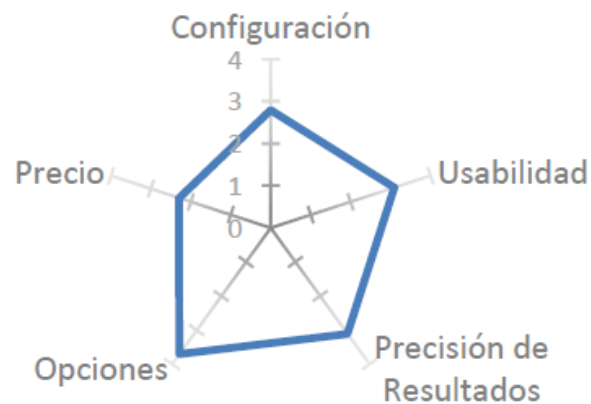
- Fuerza (Strength). Es la probabilidad de que una persona, marca o empresa esté siendo nombrada en los medios sociales. El cálculo es muy simple: se dividen las frases mencionadas en las últimas 24 horas por el total de posibles menciones.
- Sentimiento (Sentiment). Es el promedio de menciones positivas y negativas.
- Pasión (Passion). Es una medida de la probabilidad de que las personas que hablan de una persona o marca lo hagan otra vez.
- Alcance (Reach). Es una medida del rango de influencia. Es el número de autores únicos que hacen referencia a una persona o marca, dividido por el número total de menciones.

Herramienta SYNTHESIO.  
Empresa SYNTHESIO.



Synthesio es una herramienta sólida que ofrece una buena combinación de opciones, usabilidad y soporte a la hora de analizar las redes sociales. Muestra flexibilidad al procurar, de manera adicional, apoyo de analistas formados por idioma e industria.

Está pensada específicamente para personas expertas en Reputación Online y presencia en Internet, ya que ofrece una gran cantidad de opciones y la precisión de sus resultados también es bastante buena. Por consiguiente su precio también es elevado, aunque ofrece paquetes personalizados en función del sector, el tamaño de la empresa y las características y exigencias de la misma.



Esta herramienta está especializada en el monitoreo de medios sociales y en el análisis y medición de los resultados obtenidos. Además utiliza potentes servidores para recoger, analizar y gestionar conversaciones de una determinada marca, persona o empresa, para posteriormente redactar los correspondientes informes formando la imagen real en Internet. De esta manera se informa de cuáles son las acciones y las herramientas a utilizar para mejorar esa presencia en Internet de cara al futuro y para conseguir la satisfacción de los clientes.

Synthesio es una buena herramienta para supervisar de la Reputación Online de una marca, persona o empresa, realizar investigaciones de mercado para conocer quién habla de nosotros en Internet, gestionar diferentes campañas online y dar respuesta a las necesidades demandas por los usuarios y clientes en Internet.

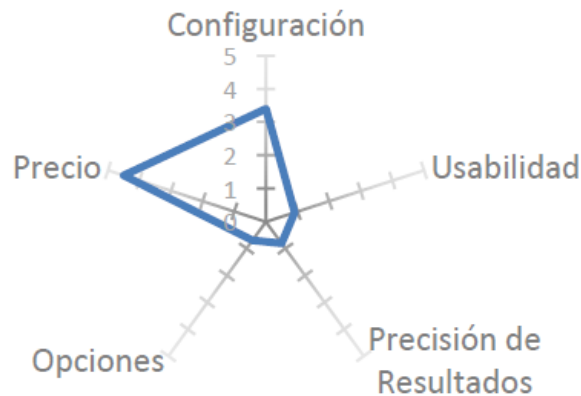
Marcas como Toyota, Microsoft, MTV, Orange y otras muchas empresas de renombre recurren a Synthesio para analizar sus mercados, anticiparse y prepararse para las situaciones de crisis emergentes, el lanzamiento de nuevos productos o campañas, y para tener una correcta medición y gestión de su Reputación Online.

Herramienta TWITTERCOUNTER.  
Empresa TWITTERCOUNTER.



TwitterCounter es una herramienta especializada únicamente en Twitter como su nombre claramente indica. Es muy idónea para personas, marcas y empresas que le den una gran importancia a su presencia en Twitter, y que quieran medir su Reputación Online en esta red social.

Tiene diferentes versiones o paquetes, más o menos complejos, y en función de esto su precio varía. Existe una versión gratuita, cuya única función son las estadísticas sobre Twitter, hasta una versión muy completa con análisis de 10 cuentas de Twitter, sus correspondientes estadísticas actualizadas cada hora, control de menciones y tweets, descarga de informes en Excel y en .pdf y personalización de gráficas y resultados obtenidos, cuyo precio asciende a 150 \$ al mes.



El acceso a esta herramienta es muy sencillo, ya que simplemente hay que acceder a su portal web e introducir el nombre de usuario en Twitter para que genere toda la información. Destacar que esta herramienta es totalmente pública y no es necesario introducir ningún tipo de contraseña para extraer datos de una determinada cuenta de Twitter.

La versión gratuita ofrece diversas gráficas en diferentes períodos de tiempo, como la última semana, el último mes, el último trimestre o el último semestre. Además con estos gráficos se ofrecen unos datos sobre el número de seguidores, el número de personas al que se está siguiendo y el número de tweets publicados.

TwitterCounter también permite realizar comparaciones con otros usuarios, de tal forma que genera en una misma gráfica la información propia y la de la cuenta a comparar.

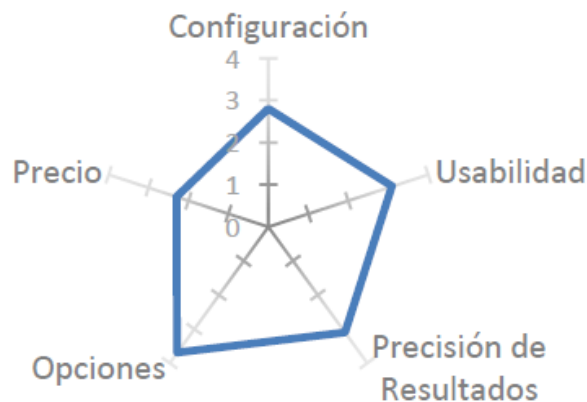
Herramienta UBERVU.  
Empresa UBERVU.



Ubervu es una de las herramientas más completas hasta la fecha en todo lo referente a Reputación Online. Ofrece tanto una visualización analítica detallada como la integración de perfiles de interacción en Twitter, Facebook y las principales plataformas de blogging, dando un servicio modulable y adaptado a cada persona, marca o empresa.

Sin embargo tiene algunos inconvenientes a nivel de identificación automática de idioma y sentimiento ya que por ejemplo la precisión de resultados en español no es muy buena. Por el contrario la precisión de resultados en búsquedas realizadas en inglés es totalmente satisfactoria.

Aunque cuenta con un servicio modulable y adaptado según el sector y las necesidades, las características y el tamaño de la empresa, el precio suele ser por regla general elevado. En su portal web ofrece diferentes paquetes, desde el más básico con un precio de 499 \$ al mes, pasando por otro algo más profesional con un precio de 999 \$ al mes, hasta llegar a otro paquete especial para empresas, del cual se realiza un precio especializado, según las características, las exigencias y el tamaño de la misma.



Esta herramienta realiza un servicio de análisis en tiempo real de los medios sociales basado en el monitoreo a partir de palabras clave como puede ser una marca o el nombre de una empresa. De esta manera extrae y analiza los datos midiendo por ejemplo el nivel de presencia en la red mediante las conversaciones que se están manteniendo en Internet y deduciendo si dicha presencia es positiva, negativa o neutral.

Empresas como Nestlé, PayPal, NBC o Microsoft abalan la eficacia y la calidad de los resultados y servicios de Ubervu ya que la utilizan para gestionar, medir y analizar su Reputación Online.

A continuación se procederá a analizar todas las herramientas anteriores en su conjunto, destacando cuándo serían más apropiadas unas herramientas u otras en función de los parámetros analizados como son el precio, la precisión de los resultados, las opciones en referencia al número de redes sociales a las que tiene alcance, la usabilidad y la configuración ofrecida, incorporando el idioma español como nueva variable.

La variable precio será evaluada con una puntuación de 0 a 5, indicando el 0 un precio elevado, y el 5 que es gratuita o que tiene un precio asequible.

La variable precisión de los resultados igualmente será evaluada con una puntuación de 0 a 5, indicando el 0 que la precisión de los resultados obtenidos es mala, y el 5 que ofrece una gran precisión en los resultados obtenidos.















La variable opciones en referencia al número de redes sociales a las que tiene alcance recibirá puntuaciones de 0 a 5, indicando el 0 que tiene alcance a 1 ó 2 redes sociales, y por el contrario el 5 que tiene alcance a muchas redes sociales, blogs, foros, etcétera.

La variable usabilidad también será evaluada de 0 a 5, indicando el 0 que la herramienta tiene muy poca usabilidad, es decir que su entorno no es muy amigable o que es difícil de utilizar, y por el contrario indicando el 5 que su entorno es amigable y que es más o menos sencilla de utilizar.

La variable configuración igualmente será evaluada de 0 a 5, indicando el 0 que las posibilidades de configuración son prácticamente escasas, y por el contrario, el 5 indicará que las posibilidades de configuración ofrecidas son bastantes.

En último lugar, se evaluará la variable español con un “*si*” o un “*no*” indicando si tiene software y soporte en español, así como asistencia online y portal web en español. Además se indicará que los resultados obtenidos en español son precisos y que las búsquedas que se realizan en español obtienen resultados satisfactorios.

A continuación se mostrará un análisis en forma de tabla-resumen, con todas las herramientas analizadas y la valoración de todas sus variables. Para una lectura más rápida de esta tabla-resumen se han coloreado de verde los mejores resultados de las variables (puntuaciones comprendidas entre 4 y 5) y de rojo los peores resultados de las variables (puntuaciones comprendidas entre 0 y 2).

Herramienta	Precio	Precisión	Opciones	Usabilidad	Configuración	Español
	1,5	4	2	3	2,5	SI
	2	3	2,5	3,5	3	SI
	3	3,5	4	3	3,5	SI
	3	3	2,5	3,5	3	SI
	2	4	1,5	2,5	2	SI
	3	2	4	3,5	3,5	NO
	2	2	2,5	2,5	4	NO
	3	3	2,5	3	2	SI
	3,5	3	3,5	4,5	3,5	NO
	2,5	4	2	2	2	SI
	4	1,5	0,5	1,5	3,5	NO*
	2	3	4	3	3	NO
	4	1	1	1	3,5	NO*
	2	3	4	3	3	SI

\* Son herramientas que aunque estén disponibles únicamente en inglés, los resultados de las búsquedas realizadas en español son buenas.

Como puede observarse en la tabla anterior, no hay una herramienta que destaque sobre las demás y que sea buena en todos los parámetros analizados. Anteriormente se mencionó que no existe una herramienta que sea la mejor o la más precisa siempre, ya que dependiendo de cuáles sean los objetivos, o cuál sea la finalidad perseguida, será más conveniente utilizar una herramienta u otra.

En función del precio, las herramientas más asequibles, ya que son totalmente gratuitas, son Socialmention y TwitterCounter. El resto de herramientas, por regla general disponen de una versión gratuita de prueba mensual, la cual en ocasiones tiene ciertas limitaciones. Una vez transcurrido este tiempo, para seguir disfrutando de la herramienta hay que pagar una cuota mensual más o menos alta dependiendo de la herramienta y de los paquetes o cuentas seleccionadas.

Puede observarse que un bajo precio está asociado a unas prestaciones moderadas, ya que tanto para Socialmention como para TwitterCounter la precisión de sus resultados es un tanto mala, las opciones en referencia al número de redes sociales a las que tiene alcance son también bastante bajas, y en lo que se refiere a su usabilidad, no resulta muy amigable para el usuario. Lo mejor de estas dos herramientas junto con el precio es la configuración, ya que permiten realizar diferentes análisis y búsquedas.

Destacar que tanto Socialmention como TwitterCounter disponen también de opciones de pago, pero sus cuentas gratuitas son bastante completas.



En referente a la precisión de los resultados, las herramientas más destacables son Asomo, E-reputation y Smmart. Si se persigue realizar unas búsquedas muy depuradas y obtener unos resultados muy buenos, estas herramientas son las idóneas para ello.

Aunque, una gran precisión en estos casos está acompañada por un precio elevado, ya que estas 3 herramientas son de las más caras disponibles en el mercado en referente a Reputación Online.

Por otro lado, las opciones en referencia al número de redes sociales a las que tienen alcance es bastante restringido, ya que se centran en pocas redes sociales pero dando buenos resultados. El entorno tampoco suele ser muy amigable ya que es difícil de manejar y las opciones de configuración son algo complejas.

Si ahora se presta atención a las opciones que ofrecen en referente al número de redes sociales a las que tienen alcance, las mejores herramientas son Brandwatch, Heartbeat, Synthesio y Ubervu. Si lo que queremos es medir la Reputación Online en un gran número de redes sociales, blogs y medios en Internet, estas herramientas son las que tienen mayor alcance para ello.

En general estas herramientas son bastante completas, ya que su precio no es excesivamente caro, la precisión de sus resultados ofrecidos es moderadamente buena, y su usabilidad y configuración son aceptables en relación con las anteriores variables.

Si se hace hincapié en la usabilidad, la herramienta con mayor puntuación en este aspecto es Radian6. Esta herramienta tiene un entorno muy amigable para el usuario, que permite realizar las operaciones de una manera más sencilla.

Aunque además de Radian6, otras herramientas como Blogmeter, BuzzWatcher o Heartbeat también tienen un entorno amigable para el usuario, ofreciendo una usabilidad más o menos elevada.

En referente a las opciones de configuración, la herramienta que destaca en este aspecto es Map, aunque su precio, sus opciones en referencia al número de redes sociales a las que tiene alcance y su usabilidad no son muy deseables.

Aparte, existen otras herramientas como Brandwatch o Heartbeat que también ofrecen buenas opciones de configuración, aunque no tan completas como las que ofrece la herramienta Map.

Y por último, si incluimos el idioma, cada vez son más las herramientas que están adaptándose a varios idiomas, incluyendo entre ellos el español. De entre las herramientas analizadas, todas excepto Heartbeat, Map, Radian6, Socialmention, Synthesio y TwitterCounter incluyen el idioma español en su soporte y en su herramienta.

Socialmention y TwitterCounter, aunque no están adaptadas al idioma español, responden de una forma satisfactoria a las búsquedas realizadas en español, ya que sus resultados son bastante buenos.

Mediante este análisis, queda demostrado que no hay una herramienta que destaque sobre las demás, sino que cada una destaca en algo específico que la hace más adecuada para cada persona, empresa o marca. Aunque generalmente, aquellas herramientas que destacan en un parámetro, tienen una puntuación bastante baja en el resto de parámetros analizados.

Por ejemplo la herramienta Map tiene unas opciones de configuración muy buenas, pero el resto de las variables que han sido analizadas tienen resultados inferiores a 2,5, lo que da que pensar que en general la herramienta no es del todo buena aunque destaque por su configuración. Igual pasa con E-reputation, que destaca por la precisión de sus resultados, pero el resto de parámetros también tiene resultados inferiores a 2,5.

Es por esto, que hay que fijar bien los objetivos que se quieren cumplir al introducirse en las redes sociales y al fijar la presencia en Internet, para posteriormente saber seleccionar qué herramienta o herramientas son las más adecuadas y las que más van a ayudar a conseguir lo fijado en un inicio.

De nada sirve tener una herramienta con gran precisión de resultados, si no se sabe utilizar bien, o lo que es peor, no se saben interpretar de forma correcta los resultados que proporciona. Tampoco sirve para nada realizar una gran inversión en una herramienta muy sofisticada, si lo que se quiere es realizar un análisis básico que lo puede proporcionar otra herramienta más económica.

Todo esto debe ser sopesado y analizado antes de realizar la inversión en una herramienta determinada, y sobre todo, tienen que estar los objetivos muy claros desde el inicio.

## Capítulo VI. Un caso práctico de estudio y análisis de Reputación Online.

---

Para poner en práctica todo lo desarrollado en capítulos anteriores, se realizará un caso práctico de estudio y análisis de la Reputación Online de empresas reales como son Kybele Consulting y Nintendo.

Se utilizará la guía aproximada propuesta en el Capítulo IV y algunas de las herramientas analizadas en el Capítulo V.

Para Kybele Consulting se realizará un análisis en profundidad de su presencia en Twitter, comentando lo más significativo de su público o de sus seguidores, y un análisis más general, comentando lo más destacable de su presencia en esta red social.

Para analizar su público, su target, se ha realizado un estudio con fecha 29 de Mayo de 2012, del número de seguidores de cada una de sus cuentas de Twitter, así como del número de tweets de cada uno de sus seguidores, para de esta forma ver si la anteriormente mencionada regla del 1-9-90 de Jakob Nielsen se cumple en este caso.

Y para analizar su presencia general en Twitter se ha utilizado la herramienta TwitterCounter, analizada en el Capítulo V, la cual indica la evolución de cada una de las cuentas a lo largo del tiempo.

Para Nintendo se realizará un análisis general sobre el “ruido” que hay de esta marca en Internet. Para ello se utilizará una versión de prueba, llamada Anticipa, de la herramienta Asomo, también analizada en el Capítulo V, y una cuenta de prueba de Nintendo, proporcionada por el departamento de I+D de Asomo.

## Kybele Consulting.

---

Kybele Consulting es una spin-off que surge del Grupo de Investigación Kybele de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, fundada en el año 2006 con capital 100% español. Surge a partir de investigadores y profesionales en Tecnologías de la Información, Sistemas Informáticos e Ingeniería del Software unidos con un grupo de profesionales con amplia experiencia internacional en Unidades de Desarrollo, Fábricas Software, CMMI, Metodologías, Gestión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, etcétera, en puestos estratégicos y en destacadas multinacionales.

Kybele Consulting nace con el objetivo de ayudar a las empresas a mejorar la calidad del software, aplicando para ello las mejores prácticas de la Ingeniería del Software, ya sea a través de la mejora de sus procesos software, de la evaluación y mejora de la calidad del producto software o de la mejora en la gestión de la externalización.

Esta empresa está compuesta por profesionales cualificados y con experiencia en calidad de procesos y productos software, metodologías ágiles, gestión de la externalización software y mejores prácticas de la Ingeniería del Software.

Además, gracias al contacto continuo con el entorno universitario, Kybele Consulting promueve la investigación y la innovación como parte fundamental para el crecimiento de la industria de las Tecnologías de la Información.

Kybele Consulting es una empresa que apuesta fuertemente por su presencia en Internet, ya que además de su propio portal web, [www.kybeleconsulting.com](http://www.kybeleconsulting.com), mantiene su presencia en Internet mediante dos blogs, [www.fabricasdesoftware.es](http://www.fabricasdesoftware.es) y [www.javiergarzas.com](http://www.javiergarzas.com).

Por otro lado tiene activos varios perfiles en diferentes redes sociales, como en Twitter (@calidadsoftware y @jgarzas), en LinkedIn (Grupo Calidad en el Software y en los Sistemas de Información (CSSI) y Grupo ISO 15504.es SPICE – Calidad Software – España y Latinoamérica) y en Facebook ([www.facebook.com/IngenieriaDelSoftware](http://www.facebook.com/IngenieriaDelSoftware)).

A continuación se aplicará la guía aproximada propuesta en el Capítulo IV a Kybele Consulting, y se utilizarán algunas herramientas explicadas en el Capítulo V para estudiar, medir y sacar conclusiones sobre su Reputación Online.

## Estudio de la Reputación Online de Kybele Consulting.

---

Kybele Consulting es una empresa que ya tiene presencia en las redes sociales desde hace varios años, con cuentas activas en las cuales da información sobre la propia empresa, los servicios disponibles y los cursos de formación que ofrece.

Tiene diferentes cuentas en Twitter (@calidadsoftware y @jgarzas), en LinkedIn (Grupo Calidad en el Software y en los Sistemas de Información (CSSI) y Grupo ISO 15504.es SPICE - Calidad Software - España y Latinoamérica) y en Facebook ([www.facebook.com/IngenieriaDelSoftware](http://www.facebook.com/IngenieriaDelSoftware)).

Además cuenta con su propio portal web, [www.kybeleconsulting.com](http://www.kybeleconsulting.com) y mantiene su presencia en Internet mediante dos blogs, [www.fabricasdesoftware.es](http://www.fabricasdesoftware.es) y [www.javiergarzas.com](http://www.javiergarzas.com).

Mediante su presencia en Internet, esta empresa quiere dar a conocer todo su potencial, conseguir un mayor número de personas interesadas en sus servicios y en sus cursos de formación. Consiguiendo un incremento de personas interesadas, ya sea en sus servicios como en sus cursos de formación, conseguirá unos mayores ingresos y unos mayores beneficios.

Kybele Consulting, al ser una empresa especializada en la Ingeniería del Software y en todo lo relacionado con los procesos software, la evaluación y mejora de la calidad del producto software y la mejora en la gestión de la externalización, ofrece servicios que pueden interesar a aquellas personas especialistas en Ingeniería del Software o a empresas dedicadas a la Ingeniería del Software en particular o en general.

Además, en referencia a la oferta de cursos de formación, también podrían mostrar interés alumnos y profesores de Ingeniería del Software u otras personas que quieran formarse o que estén interesados en este tipo de cursos.

En referencia a la regla del 1-9-90 de Jakob Nielsen, se procederá a analizar el público que tiene Kybele Consulting en sus 2 cuentas de Twitter: @calidadsoftware y @jgarzas.

Se comenzará analizando a los seguidores de @calidadsoftware, que a fecha 29 de Mayo de 2012 cuenta con 915, de los cuales la mayoría apenas tiene actividad en su cuenta de Twitter, es decir, que apenas publica tweets. Esto puede significar que son cuentas abandonadas, cuentas muy recientes, o cuentas cuyo usuario es un mero observador de información y no publica nada, pero si está activo consumiendo la información.

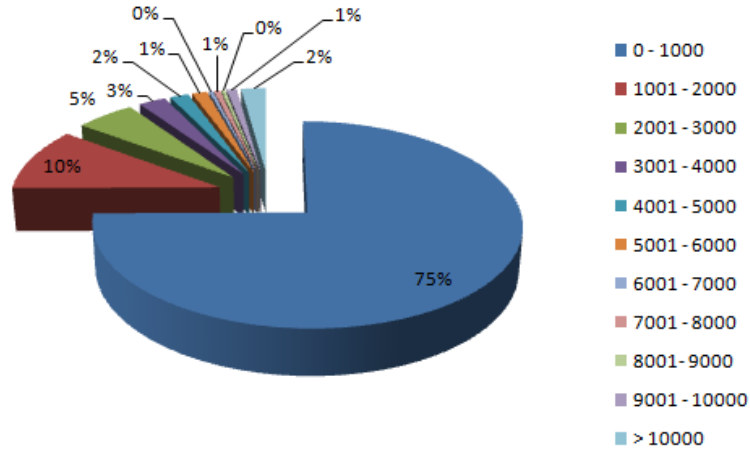


Ilustración 11. Seguidores de @calidadsoftware por rangos de tweets.

Del total de sus seguidores, el 75% corresponde al rango [0 - 1000], y como puede observarse en la siguiente gráfica, de ese 75%, prácticamente la mitad está incluido en el rango [0 - 100].

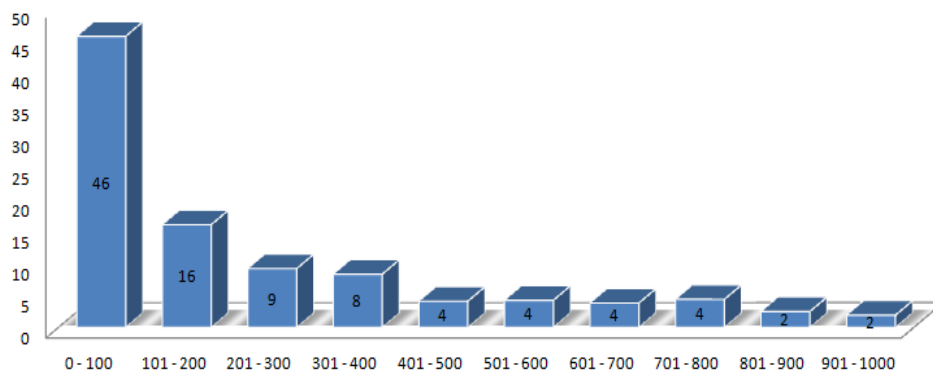


Ilustración 12. Rango [0-100] de seguidores de @calidadsoftware.

De esta manera queda demostrado que para @calidadsoftware se cumple aproximadamente la regla del 1-9-90 de Jakob Nielsen, teniendo entre sus seguidores a un gran número de observadores y a muy pocos seguidores fuertes que tengan una actividad constante en su cuenta de Twitter.

A continuación se analizará el target de @jgarzas, que cuenta con 800 seguidores a fecha 29 de Mayo de 2012. De igual manera @jgarzas cuenta también con un gran número de seguidores con muy pocos tweets como muestra la siguiente gráfica, teniendo el rango de [0 – 1000] tweets el 66%.

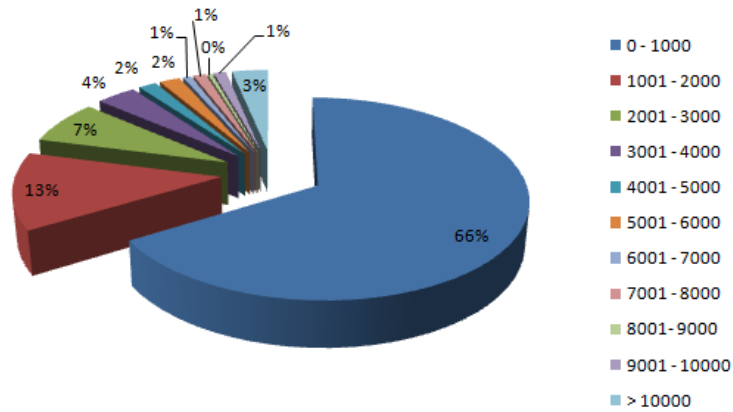


Ilustración 13. Seguidores de @jgarzas por rangos de tweets.

De ese 66% de seguidores, un gran porcentaje, el 39%, se sitúa en el rango [0 – 100] como muestra la gráfica siguiente.

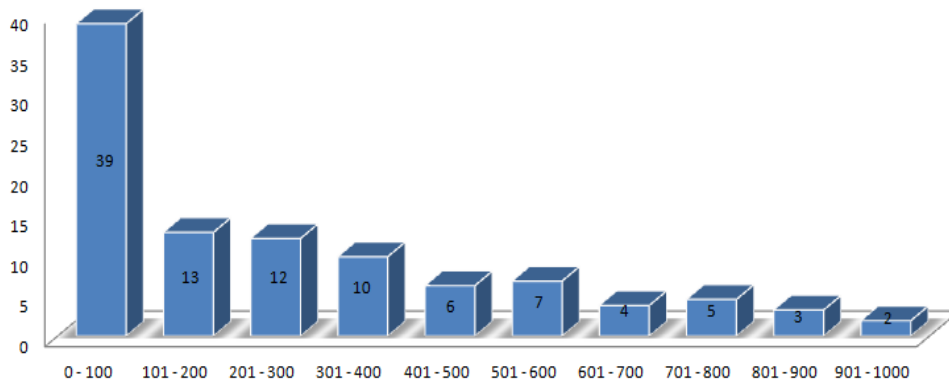


Ilustración 14. Rango [0-100] de seguidores de @jgarzas.

De esta forma queda demostrado que para @jgarzas regla del 1-9-90 de Jakob Nielsen también se cumple, pudiendo afirmar que entre sus seguidores existe un gran número de observadores y un número muy reducido de fuertes seguidores.

Kybele Consulting, para darse a conocer, debería estar presente en aquellas redes sociales que tengan mayor repercusión a nivel social. Según las predicciones de los expertos analizadas anteriormente, estas redes sociales son Facebook, Twitter y Google+.

Facebook es excelente para captar gente a la que le guste un determinado tema, en este caso la Ingeniería del Software y todo lo relacionado a ella. Además mediante una página de Facebook conseguiría exposición y publicidad.

Twitter al contrario, es muy apropiado para mantener una comunicación, en el caso de Kybele Consulting, tanto con clientes como con alumnos, siendo una red social muy apropiada para publicitar nuevos servicios, logros y cursos de formación.

Google+ actualmente no está muy desarrollada, pero según las predicciones analizadas, será muy importante tener un perfil en ella de cara al futuro, sobre todo para las empresas.

Además, como empresa, Kybele Consulting debería de tener un perfil en LinkedIn ya que es idónea para darse a conocer a nivel de organización.

Actualmente Kybele Consulting está presente en Facebook, Twitter y LinkedIn, pero en cada una de ellas con un nombre diferente y sorprendentemente en ninguna de ellas como Kybele Consulting.

Si una empresa quiere darse a conocer en Internet, es muy importante y prácticamente necesario que tenga la misma presencia en cada red social. De nada sirve tener un nombre en Facebook y otro en Twitter, ya que lo único que puede originar es una gran confusión al usuario o al seguidor, llegando incluso a pensar que no tiene nada que ver una cuenta con la otra, o incluso que son dos empresas diferentes.

Kybele Consulting debería tener el mismo nombre en todas las redes sociales en las que esté presente, y crearse un nuevo perfil con el nombre Kybele Consulting en Google+, para que su presencia en todas las redes sociales sea efectiva.

De esta manera la correcta presencia de Kybele Consulting la conseguiría mediante una única cuenta en Twitter: @KybeleConsulting, una cuenta en Facebook: [www.facebook.com/KybeleConsulting](http://www.facebook.com/KybeleConsulting), un grupo en LinkedIn con el nombre Kybele Consulting y un perfil en Google+ con el mismo nombre.

Pero no es suficiente con tener presencia en diferentes redes sociales, hay que saber realizar la correcta gestión de cada cuenta y tenerlas actualizadas prácticamente a diario. Para ello lo conveniente es contar con un experto en Reputación Online, o también denominado Community Manager, para que se encargue de cualquier gestión en relación con este aspecto, y también de medir si los resultados obtenidos mediante la presencia en redes sociales son positivos o negativos.

Para esto último es muy importante seleccionar una herramienta adecuada que ayude a medir los resultados de la presencia en Internet para así conseguir los objetivos inicialmente fijados.



En el caso de Kybele Consulting, con la herramienta TwitterCounter se va a realizar un análisis de su presencia en Twitter con las 2 cuentas que tiene activas: @calidadsoftware y @jgarzas. De esta forma se hará un análisis más profundo de la presencia de Kybele Consulting en Twitter, completando el anterior análisis realizado del target de la empresa en Twitter.

TwitterCounter, herramienta analizada anteriormente en el Capítulo V, muestra la evolución que tiene una cuenta de Twitter o varias (hasta un máximo de 3 en su versión gratuita), en relación a sus seguidores, a las personas a las que sigue, y a los tweets publicados hasta la fecha. Ofrece diferentes intervalos de tiempo, pudiendo ver las diferentes evoluciones en la última semana, el último mes, los últimos 3 meses o los últimos 6 meses.

También proporciona una evolución mixta, mostrando el número de tweets publicados al día con la evolución de seguidores a lo largo del tiempo indicado, que de igual forma puede ser desde la última semana hasta los últimos 6 meses.

Por otro lado ofrece las estadísticas actuales de la cuenta analizada, mostrando el número total de seguidores, el número total de personas a las que se está siguiendo, el número de tweets publicados hasta la fecha y la posición que tenemos en el ranking total Twitter en cuanto a número de seguidores.

Además muestra una pequeña predicción de cuantos seguidores se tendrán dentro de 15 días, según la evolución pasada, o cuántos días faltan para alcanzar un determinado número de seguidores.

Por otro lado da la posibilidad de poder comparar diferentes cuentas de Twitter de nuestro interés, mostrando en las gráficas ambas evoluciones para ver las diferencias más notables.

A continuación se procederá a realizar los análisis de cada una de las cuentas en Twitter de Kybele Consulting, tanto individualmente como en su conjunto comparándolas ya que TwitterCounter proporciona esa opción.

Se comenzará analizando la evolución de @calidadsoftware en relación a sus seguidores (followers), a las personas a las que sigue (following) y a sus tweets publicados hasta la fecha.

En primer lugar se analizará la evolución en referente al número de seguidores.

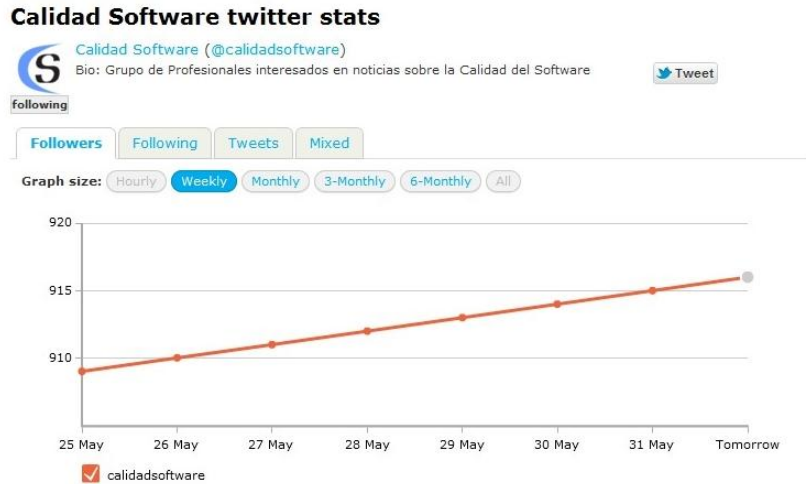


Ilustración 15. Evolución de followers de @calidadsoftware en la última semana.

Como puede observarse en la gráfica anterior, la evolución en el número de seguidores es positiva, pasando de 909 seguidores el día 25 de Mayo de 2012 a 915 el día 31 de Mayo de 2012. Se puede aumentar el rango temporal a 6 meses, para ver si la evolución ha sido siempre positiva, o si en algunas ocasiones ha perdido seguidores.

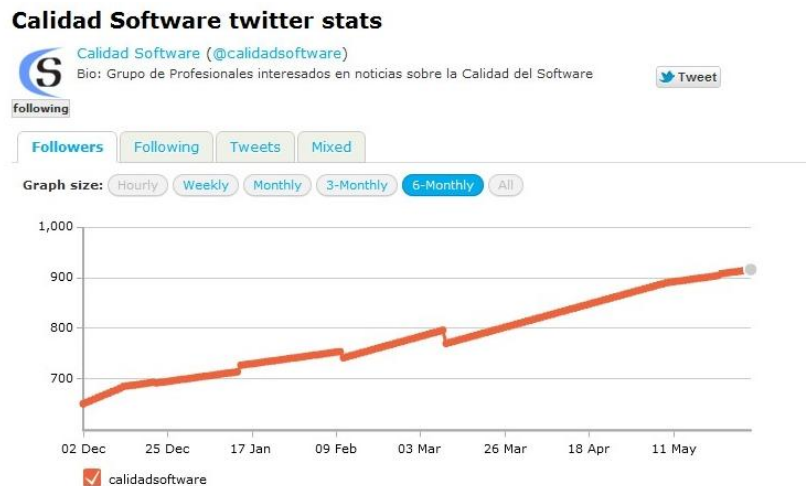


Ilustración 16. Evolución de followers de @calidadsoftware en los últimos 6 meses.

Se observa claramente que esta evolución no ha sido siempre positiva, observando dos descensos notables de seguidores, uno el día 11 de Febrero de 2012 con la pérdida de 12 seguidores, y otro el día 12 de Marzo de 2012 perdiendo 26 seguidores.

Aunque en general, la evolución de seguidores ha sido siempre positiva, sobre todo desde el último mes de Marzo que no se observa ninguna pérdida de seguidores, ya que en 6 meses ha pasado de 651 seguidores que tenía en Diciembre de 2011, a los actuales 915 en Mayo de 2012.

En relación a la gente a la que sigue, el número siempre se ha mantenido constante y sorprendentemente muy bajo, tan solo 5, en comparación con el número de seguidores que tiene, desde los 6 meses anteriores que es la fecha más antigua que podemos observar.



Ilustración 17. Evolución de following de @calidadsoftware en los últimos 6 meses.

El caso de @calidadsoftware es un claro ejemplo de cuenta activa en Twitter, ya que su función primordial es transmitir información y no consumirla, por ello sigue a tan poca gente y por el contrario tiene un gran número de seguidores si comparamos ambas cifras.

En referencia al número de tweets publicados hasta la fecha, @calidadsoftware cuenta con una estadística de 1 tweet al día si se observa su estadística analizada de la última semana.

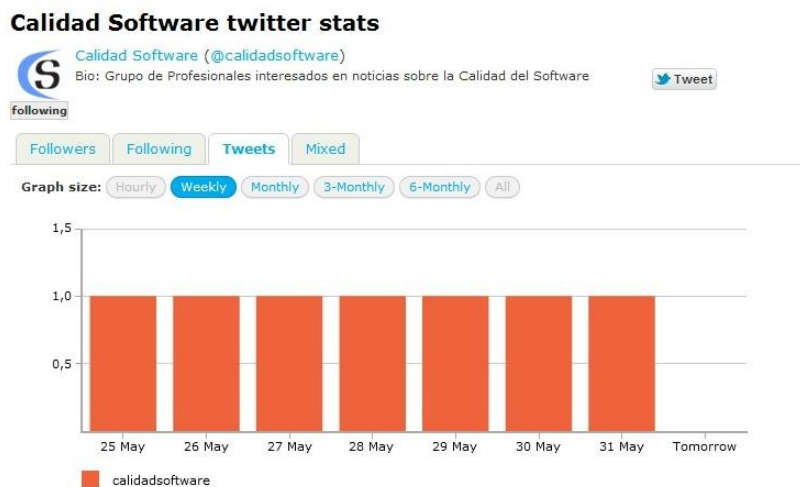


Ilustración 18. Evolución de tweets de @calidadsoftware en la última semana.

Si se amplía este rango temporal a 6 meses, se observa en la siguiente gráfica que el número de tweets publicados se mantiene en 1 tweet al día, y son muy pocos los días en los que @calidadsoftware no ha publicado ningún tweet.

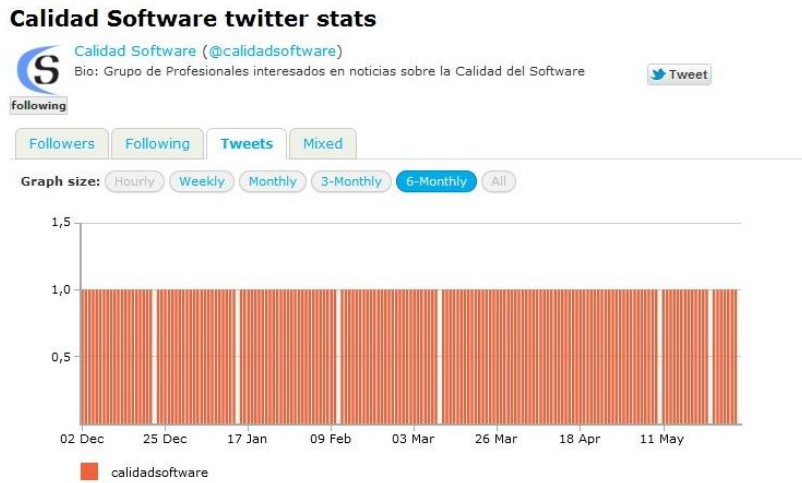


Ilustración 19. Evolución de tweets de @calidadsoftware en los últimos 6 meses.

Si ahora se comparan el número de tweets publicados con el número de seguidores, podemos concluir afirmando que el descenso de seguidores producido el día 12 de Marzo de 2012 pudo producirse por no publicar ningún tweet, aunque poco a poco en los días siguientes se recuperó de nuevo el número de seguidores y se siguió sin publicar hasta el día 21 de Marzo de 2012.

El descenso de seguidores no tiene por qué estar originado por la ausencia de tweets, aunque en este caso pudo ser la consecuencia más notable.

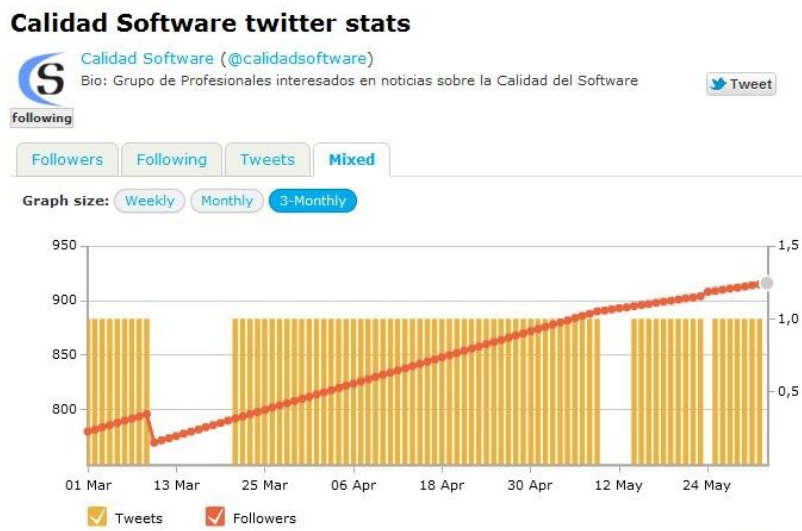


Ilustración 20. Evolución conjunta de followers y tweets de @calidadsoftware en los últimos 3 meses.

A continuación se procederá con el análisis de la evolución de @jgarzas en relación a sus seguidores (followers), a las personas a las que sigue (following) y a sus tweets publicados hasta la fecha.

En primer lugar se analizará la evolución en referente al número de seguidores.



Ilustración 21. Evolución de followers de @jgarzas en la última semana.

Como puede observarse en la gráfica anterior, la evolución en el número de seguidores es positiva, pasando de 794 seguidores el día 25 de Mayo de 2012 a 800 el día 31 de Mayo de 2012. Se puede aumentar el rango temporal a 6 meses, para ver si la evolución ha sido siempre positiva, o si en algunas ocasiones ha perdido seguidores.

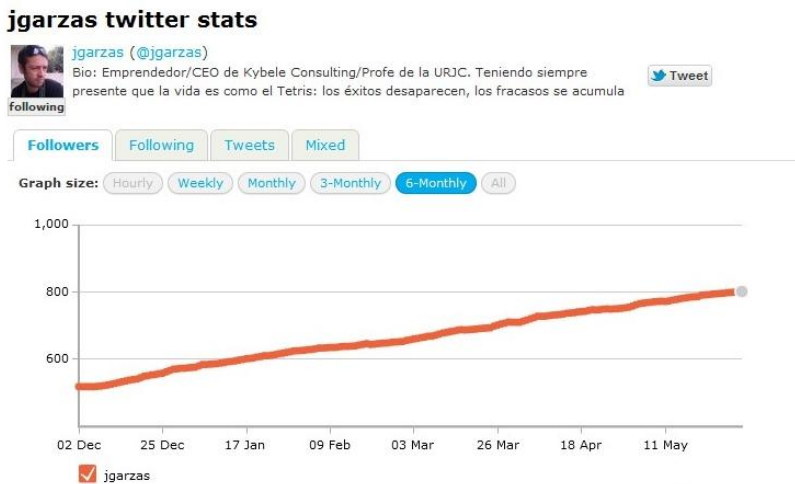


Ilustración 22. Evolución de followers de @jgarzas en los últimos 6 meses.

Se observa que por regla general esta evolución ha sido siempre positiva, y no se aprecia con mucha claridad ningún descenso significativo del número de seguidores.

Podemos afirmar que la evolución de seguidores ha sido siempre positiva pasando en 6 meses de los 517 seguidores que tenía en Diciembre de 2011, a los actuales 800 en Mayo de 2012.

En relación a la gente a la que sigue, el número ha ido variando a lo largo de estos 6 meses que nos muestra la gráfica, teniendo subidas y bajadas, pero con una tendencia general al crecimiento.



Ilustración 23. Evolución de following de @jgarzas en los últimos 6 meses.

El caso de @jgarzas es un claro ejemplo de cuenta que transmite pero a la vez también consume información, aunque es mucho mayor el número de gente que le sigue, que el número de gente a la que sigue.

En referencia al número de tweets publicados hasta la fecha, @jgarzas cuenta con una estadística de 5 tweet al día analizando su estadística de la última semana.

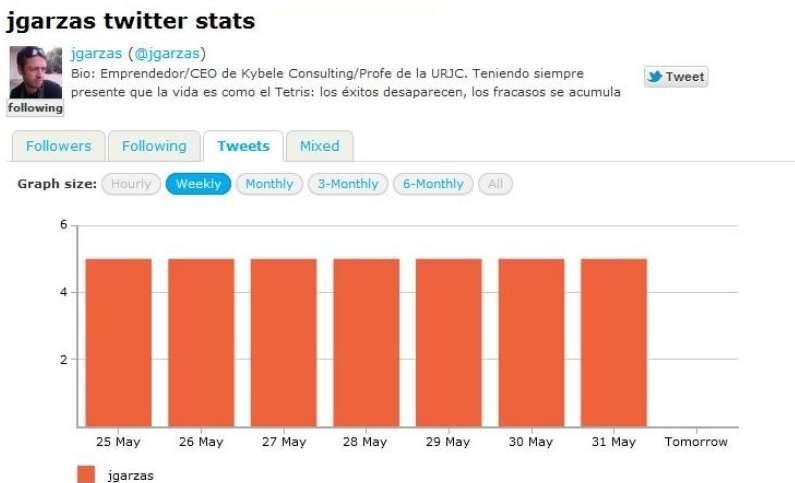


Ilustración 24. Evolución de tweets de @jgarzas en la última semana.

Si se amplía este rango temporal a 6 meses, se observa en la siguiente gráfica que el número de tweets publicados varía desde 0 (en muy pocas ocasiones) hasta 11 tweets al día, aunque la media se sitúa en torno a los 5 tweets diarios.

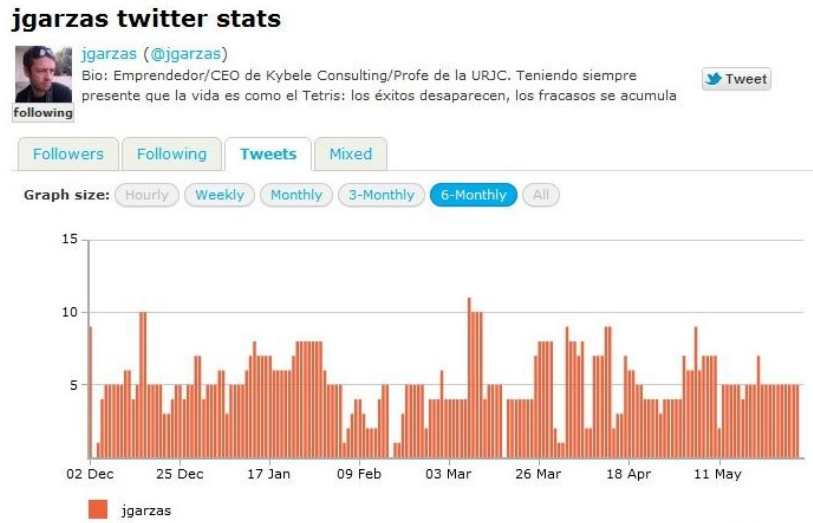


Ilustración 25. Evolución de tweets de @jgarzas en los últimos 6 meses.

Si ahora se compara el número de tweets publicados con el número de seguidores, puede afirmarse que a medida que se ha mantenido constante el número de tweets, el número de seguidores ha ido creciendo poco a poco.

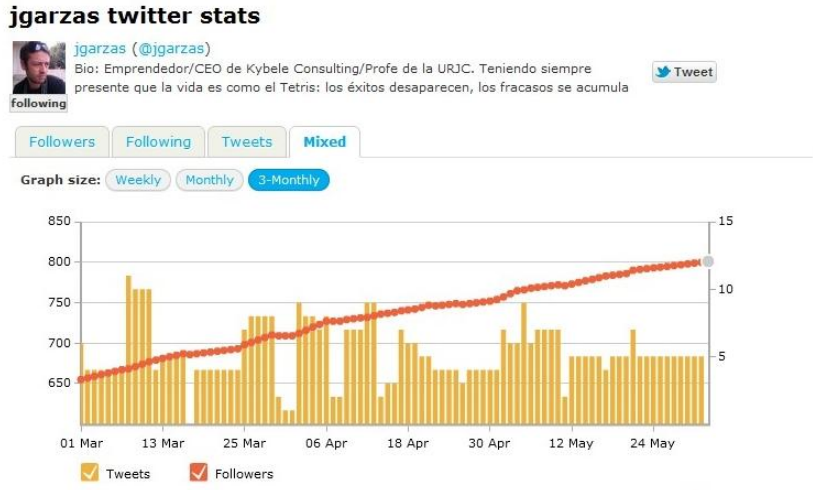


Ilustración 26. Evolución conjunta de seguidores y tweets de @jgarzas en los últimos 3 meses.



En último lugar puede realizarse un análisis conjunto de ambas cuentas, para comparar los resultados obtenidos, ya que TwitterCounter da la posibilidad de comparar diferentes cuentas de Twitter.

La siguiente gráfica compara el número de seguidores (followers) de @calidadsoftware y @jgarzas.

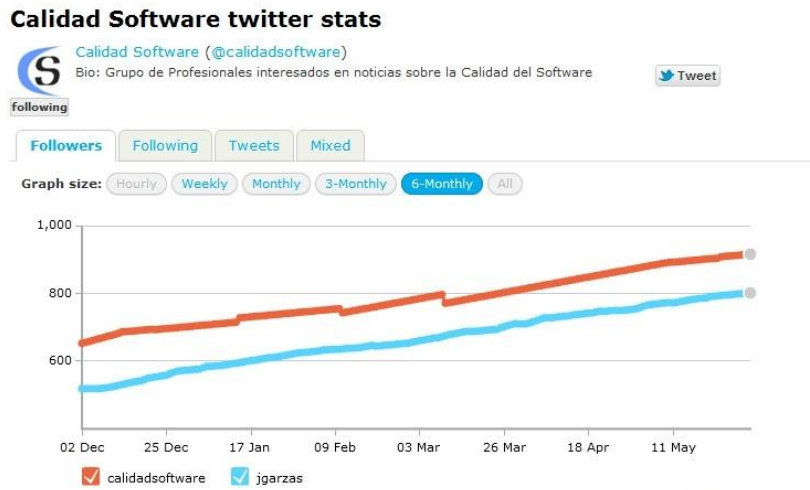


Ilustración 27. Evolución conjunta de followers en los últimos 6 meses.

El crecimiento en las dos ha sido positivo y más o menos parecido con la salvedad de que el crecimiento de @jgarzas ha sido más uniforme que el de @calidadsoftware y no ha tenido ningún descenso de seguidores apreciable.

Pese a esto, el número de seguidores de @calidadsoftware es mayor que el de @jgarzas aunque la antigüedad de @jgarzas es mayor que la de @calidadsoftware siendo sus fechas de creación el 3 de Noviembre de 2008 y el 16 de Marzo de 2010 respectivamente. En base a esto se puede concluir que @calidadsoftware a conseguido un mayor número de seguidores que @jgarzas y en un menor tiempo.

La siguiente gráfica muestra el número de gente a la que siguen (following).

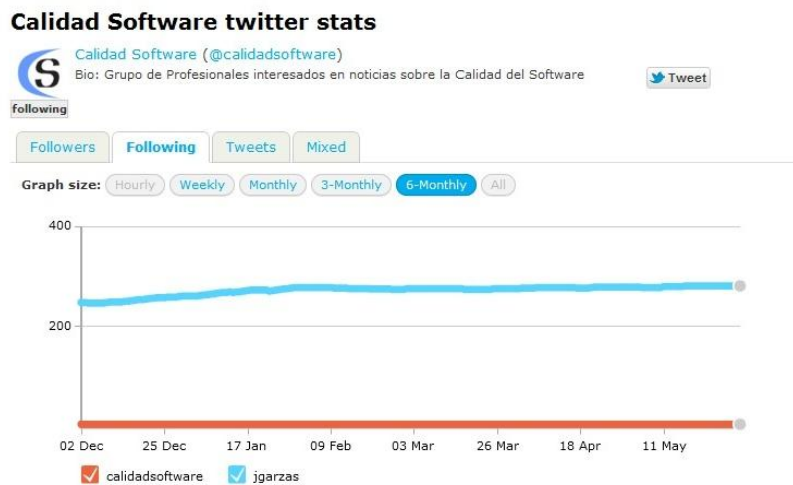


Ilustración 28. Evolución conjunta de following en los últimos 6 meses.



En referente al número de personas a las que siguen, @calidadsoftware es un mero comunicador de información por lo que apenas sigue a personas ya que no consume información. Caso contrario es el de @jgarzas, que además de transmitir información también la consume. Debido a esto se observa en la gráfica anterior que el número de personas a las que sigue @calidadsoftware es inapreciable en comparación con las que sigue @jgarzas.

Cabe destacar que @calidadsoftware tiene un gran número de seguidores sin apenas seguir a gente y que @jgarzas tiene un número también elevado de seguidores, pero no tantos como los de @calidadsoftware, pese a que sigue a un número considerable de personas.

En último lugar se realizará el análisis conjunto del número de tweets publicados hasta la fecha.

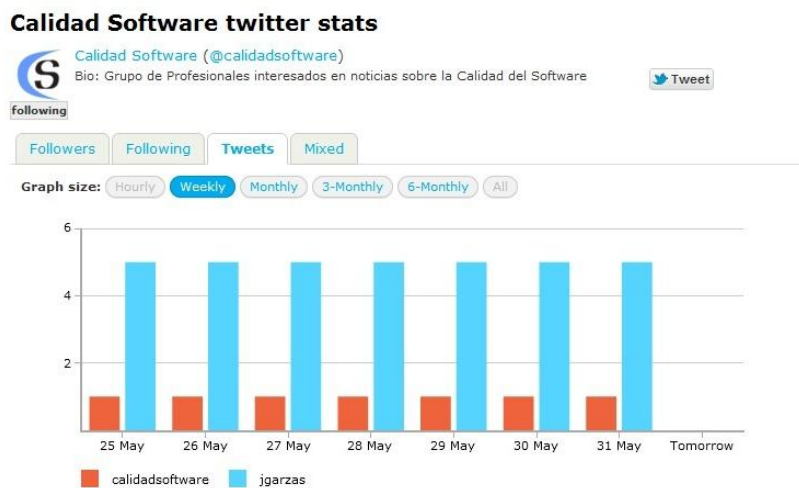


Ilustración 29. Evolución conjunta de tweets en la última semana.

Se observa claramente que el número de tweets publicados por @jgarzas es bastante superior al número de tweets públicos por @calidad software. Puede ampliarse el rango temporal a 6 meses y observar si esto se mantiene.

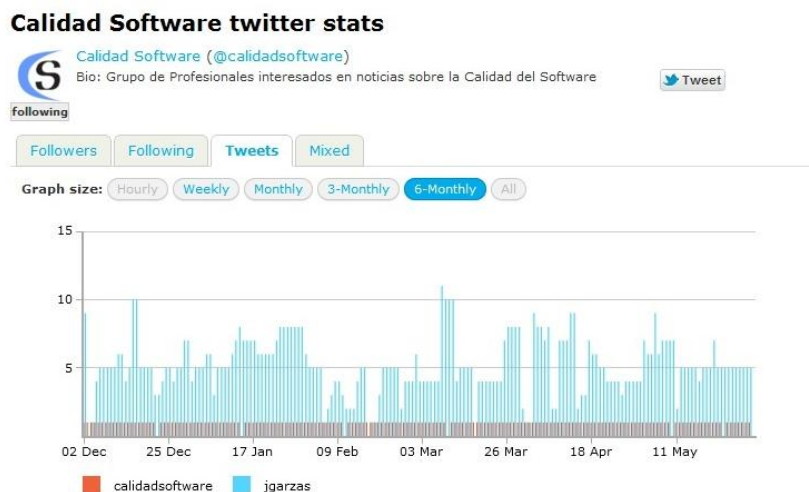


Ilustración 30. Evolución conjunta de tweets en los últimos 6 meses.

El número de tweets publicados por @jgarzas es siempre superior que el de @calidadsoftware, ya que la media está en 5 y 1 respectivamente.

En base a todo lo anteriormente analizado, podemos concluir que es muy importante transmitir contenidos de calidad y que al público le puedan interesar, ya que de esta forma se conseguirán un mayor número de seguidores.

Con @jgarzas se observa que el tiempo que se lleve en Twitter y el número de veces que se publique al día no tiene nada que ver con el número de seguidores que tengamos, ya que @calidadsoftware lleva menos tiempo en Twitter, publica menos veces al día y tiene un número mayor de seguidores.

## Nintendo.

---

Nintendo (Nintendo Company Limited) es una de las empresas más grandes a nivel mundial cuyo mercado se orienta al ocio y al entretenimiento dedicándose plenamente a las videoconsolas y a los videojuegos.

Sus orígenes son japoneses, de ahí que su sede se encuentre en Japón, Tokio. Fue fundada el 23 de septiembre de 1889 por Fusajiro Yamuachi como fabricante de barajas hanafuda (tradicionales naipes japoneses).

A partir de 1975 es cuando se empieza a dedicar a la producción tanto software como hardware para videojuegos, creciendo progresivamente a lo largo de los años hasta convertirse en una gran compañía, siendo hoy en día una de las empresas más exitosas en la industria de los videojuegos.

Las videoconsolas que la mantienen a día de hoy en lo más alto de las ventas del sector son la Nintendo DS, la Nintendo Wii y la Nintendo 3DS. Además, este éxito también lo consiguen con el gran abanico de videojuegos que ofrecen para cada una de sus videoconsolas.

Nintendo es una empresa que apuesta a nivel mundial por su presencia en Internet. Dispone de su propio portal web [www.nintendo.com](http://www.nintendo.com), disponible en diversos idiomas, así como varios portales de opiniones, juegos, revistas, foros, blogs, etcétera, sobre Nintendo, sus videoconsolas y sus videojuegos.

Además está presente en diferentes redes sociales, con diversas cuentas y en diferentes idiomas. Ejemplo de esto son algunas cuentas de Twitter (@Nintendo, @NintendoAmerica, @NintendoEspaña, @NintendoEurope o @nintendosnews), LinkedIn (Empresa Nintendo, Empresa Nintendo España S.A., Nintendo UK, Nintendo Gamer o Nintendo Universe), Facebook ([www.facebook.com/Nintendo](http://www.facebook.com/Nintendo)) o Google+ (Nintendo fans o Nintendo life).

A continuación realizaremos un análisis general sobre el “ruido” que hay de Nintendo en Internet. Para ello utilizaremos una versión de prueba de la herramienta Asomo, también analizada en el Capítulo V, y una cuenta de prueba de Nintendo, proporcionada por el departamento de I+D de Asomo, que nos serán útiles para estudiar, medir y sacar conclusiones sobre su Reputación Online.

## Estudio de la Reputación Online de Nintendo.

---

Nintendo es una empresa que ya tiene presencia en las redes sociales desde hace varios años, con cuentas activas en las cuales da información sobre la propia empresa, las videoconsolas que saca al mercado, la diversidad de videojuegos que dispone y las últimas noticias y novedades sobre futuros lanzamientos de videoconsolas y videojuegos.

Tiene diferentes cuentas en Twitter (@Nintendo, @NintendoAmerica, @NintendoEspaña, @NintendoEurope o @nintendosnews), en LinkedIn (Nintendo, Nintendo España S.A., Nintendo UK, Nintendo Gamer o Nintendo Universe), en Facebook ([www.facebook.com/Nintendo](http://www.facebook.com/Nintendo)) y en Google+ (Nintendo Fans o Nintendo Life).

Además cuenta con su propio portal web, [www.nintendo.com](http://www.nintendo.com) disponible en diversos idiomas, y con varios portales web de opiniones, revistas, foros, etcétera, sobre Nintendo, sus videoconsolas y sus videojuegos.

Mediante su presencia en Internet, esta empresa quiere lograr una mayor difusión de sus productos, tener un trato más cercano con todos sus clientes, y lo más importante, conseguir un alcance lo mayor posible, para llegar a todo tipo de público, desde niños hasta adultos.

Nintendo, al ser una empresa especializada en la industria de las videoconsolas y los videojuegos, tiene un público online compuesto por un gran número de usuarios de sus videoconsolas y videojuegos interesados en conocer noticias y novedades sobre la marca.

Además, entendidos en videoconsolas y en videojuegos, están interesados en seguir los pasos de Nintendo y en estar informados de sus futuros lanzamientos.

Nintendo, para darse a conocer, debería estar presente en aquellas redes sociales que tengan mayor repercusión a nivel social. Según las predicciones de los expertos analizadas anteriormente, estas redes sociales son Facebook, Twitter y Google+.

Actualmente Nintendo está presente en esas 3 redes sociales principales, y en otras muchas más, así como en infinidad portales de opinión, foros, blogs, revistas, etcétera.

Pero no es suficiente con tener presencia en diferentes redes sociales, hay que saber realizar la correcta gestión de cada cuenta y tenerlas actualizadas prácticamente a diario. Para ello lo conveniente es contar con un experto en Reputación Online, o también denominado Community Manager, para que se encargue de cualquier gestión en relación con este aspecto, y también de medir si los resultados obtenidos mediante la presencia en redes sociales son positivos o negativos.

Para esto último es muy importante seleccionar una herramienta adecuada que ayude a medir los resultados de la presencia en Internet para así conseguir los objetivos inicialmente fijados.

En el caso de Nintendo, con una versión de prueba llamada Anticipa de la herramienta Asomo y una cuenta de prueba de Nintendo proporcionada por el departamento de I+D de Asomo, se realizará un análisis de su presencia en Internet en general, es decir, del “ruido” que hay sobre Nintendo en la red.



Ilustración 31. Anticipa de Asomo.

Asomo, herramienta analizada anteriormente en el Capítulo V, realiza un muestreo y un monitoreo constante, de tal forma que desvela el significado de la opinión espontánea mediante mapas e indicadores.

Además identifica y recoge la opinión espontánea en el espacio público de Internet, es decir, en redes sociales, foros y microblogs para posteriormente identificar cuáles son las opiniones subjetivas, positivas y negativas.

Da la opción de realizar multitud de gráficas mostrando el total de opiniones, sólo las positivas, sólo las negativas o sólo las subjetivas, además de mostrarnos las peticiones y las incidencias, e identificar en qué medios sociales (blogs, foros, imágenes, videos, etcétera) es más comentada o aparece en más ocasiones la marca Nintendo.

Anticipa de Asomo, es actualmente una versión BETA no definitiva, que además, al ser una versión de prueba gratuita tiene multitud de limitaciones.

Se realizará un muestreo y un monitoreo de la marca Nintendo en Internet, extrayendo los datos del mes de Mayo de 2012, guardándolos día a día, para posteriormente realizar diferentes análisis que proporciona y facilita la herramienta.

Durante el mes de Mayo se han recogido un total de 136.906 opiniones de Nintendo en Internet, o lo que también se suele denominar “ruido” en la red.

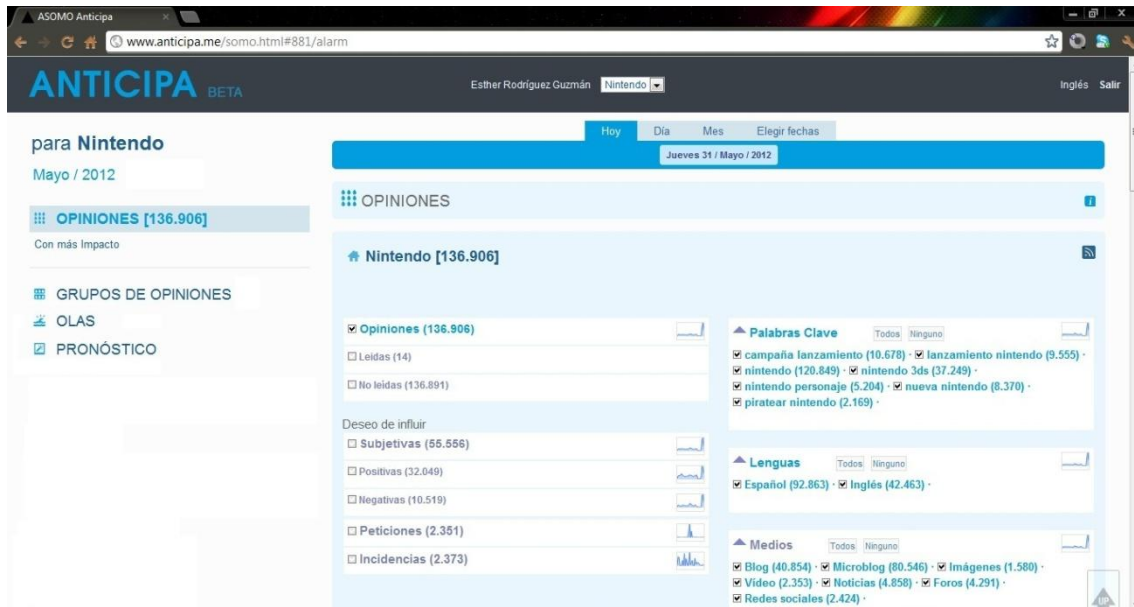


Ilustración 32. Página principal de Anticipa de Asomo.

Para realizar el muestreo y la monitorización se han utilizado diferentes palabras clave:

- campaña lanzamiento
- lanzamiento nintendo
- nintendo
- nintendo 3ds
- nintendo personaje
- nueva nintendo
- piratear nintendo

Los medios en los que se ha escuchado han sido blogs, microblogs, foros, diferentes redes sociales, imágenes, videos y noticias, obteniéndose opiniones sobre todo en los idiomas inglés y español.

Se comenzará analizando las opiniones en general registradas para Nintendo durante el mes de Mayo de 2012.

Como anteriormente se ha mencionado, durante este mes se han recogido un total de 136.906 opiniones. Al total de opiniones Anticipa de Asomo les pasa un filtro, mediante el cual se elimina aproximadamente el 40% del total de opiniones, quedándose con un 60% que Anticipa de Asomo evalúa como opiniones correctas y que realmente hablan de Nintendo.

En la siguiente gráfica aparece reflejado ese 60% de opiniones que han pasado el filtro, indicando la cantidad de opiniones de Nintendo válidas registradas por día.



Ilustración 33. Opiniones de Nintendo. Anticipa de Asomo.

Se observa claramente un gran número de opiniones en los últimos días del mes, ocasionado por multitud de rumores que hablan sobre un nuevo lanzamiento de Nintendo, la WiiU. Además, el 28 de Mayo, Nintendo estrenó la página de WiiU en Facebook, lo que hizo que las opiniones de esta marca en Internet aumentasen, y por lo tanto su “ruido” en la red creciera de manera considerable, en comparación al resto de los días del mes analizado.

Este número de opiniones pueden clasificarse en subjetivas, positivas y negativas. La siguiente gráfica muestra la evolución de las opiniones subjetivas, es decir, aquellas opiniones recogidas que no dan una opinión buena ni mala, sino que se podrían clasificar como neutras, que no dan mejor ni peor imagen a la marca.



Ilustración 34. Opiniones subjetivas de Nintendo. Anticipa de Asomo.

Las opiniones subjetivas aumentan los últimos días del mes, por el mismo motivo que aumentaron las opiniones en referente a Nintendo durante esas fechas.

El número de opiniones positivas se observa que es menor que el número de opiniones subjetivas. Esto por regla general suele ser normal, ya que como en el día a día, cuando algo parece bien no se suele expresar, pero por el contrario, cuando algo parece mal suele manifestarse de todas las maneras posibles. En Internet pasa exactamente lo mismo, es mucho más habitual que una persona comente una experiencia mala que una buena, y eso hay que tenerlo en cuenta a la hora de evaluar algo mediante otras opiniones.



Ilustración 35. Opiniones positivas de Nintendo. Anticipa de Asomo.

Igualmente a finales de mes se observa un aumento del número de opiniones por lo anteriormente explicado.

En referente al número de opiniones negativas, se observa que son menos numerosas que las opiniones subjetivas y que las positivas. Esto es un síntoma realmente bueno para la marca, aunque lo ideal sería no tener ninguna opinión negativa, aunque es un objetivo muy difícil de alcanzar, y más aun en Internet, donde todo el mundo puede expresarse libremente y de manera anónima.

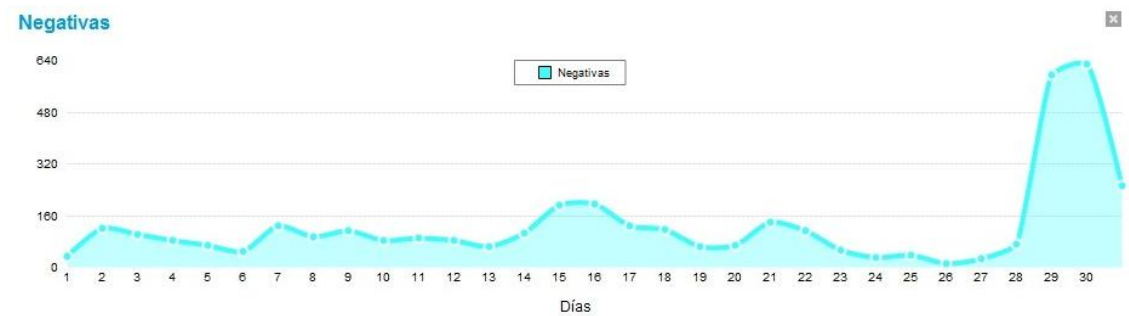


Ilustración 36. Opiniones negativas de Nintendo. Anticipa de Asomo.

Igualmente a finales de mes se observa un aumento del número de opiniones por lo anteriormente explicado.



En el “ruido” registrado en la red también pueden encontrarse peticiones, solicitudes o dudas que los usuarios preguntan a través de los medios y de las redes sociales.

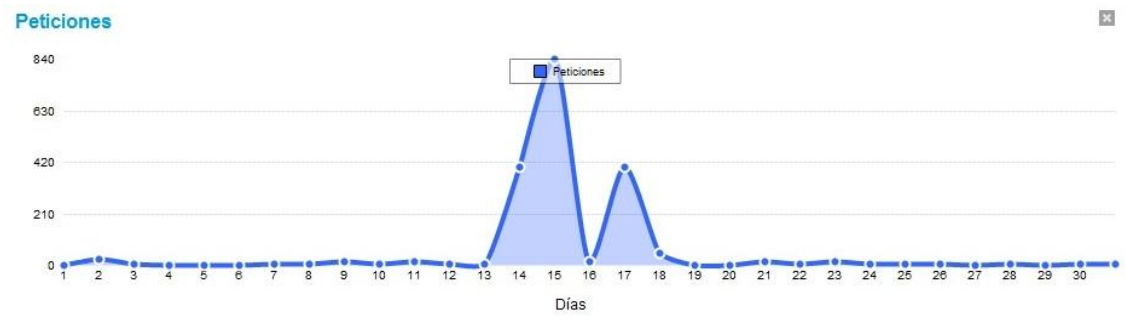


Ilustración 37. Peticiones de Nintendo. Anticipa de Asomo.

Como puede observarse en la gráfica anterior, el número de peticiones suele ser reducido en Internet, aunque en algunas ocasiones, sobre todo en foros, se plantean cuestiones o dudas que es lo que explican los picos de los días 15 y 17 de Mayo.

Además de peticiones también pueden encontrarse incidencias, es decir, diferentes problemas o dificultades que los usuarios encuentran al utilizar las videoconsolas o los videojuegos en el caso de Nintendo.

Una incidencia puede considerarse como algo negativo, que un usuario tenga problemas o dificultades y que lo comente no es algo que beneficie a la marca.

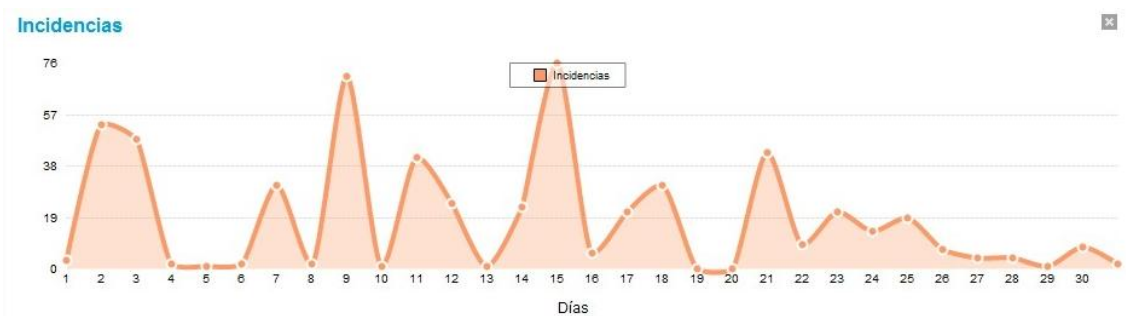


Ilustración 38. Incidencias de Nintendo. Anticipa de Asomo.

Como se observa en la gráfica anterior, las incidencias no son muy numerosas, aunque hay que evitar que estas aparezcan, pero como ocurre con las opiniones negativas, eliminar totalmente la presencia de las incidencias en Internet es una meta muy difícil de alcanzar, por no decir imposible.

En referente a las palabras claves utilizadas para realizar el estudio de Nintendo, se aprecia claramente que unas son significativamente más valiosas y aportan más valor que otras.

El “ruido” que genera en la red simplemente la marca Nintendo, tiene una media del 60% diario aproximadamente, y a finales de mes, debido también al incremento de las opiniones anteriormente mencionado, la cuota de la marca Nintendo por si sola alcanza prácticamente un 80%.

Seguidamente, su videoconsola más reciente, la Nintendo 3DS, tiene una cuota de este “ruido” de aproximadamente el 18%, llegando a alcanzar a finales de mes un porcentaje superior al 25%.



Ilustración 39. Palabras clave de Nintendo. Anticipa de Asomo.

Por el contrario, y de forma sorprendentemente positiva para Nintendo, las palabras clave “piratear Nintendo” no tienen una cuota muy significativa de ese “ruido” obtenido.

En referente a los idiomas, prácticamente durante todo el mes la mayoría de las opiniones registradas estaban escritas en español, pero a finales de mes los porcentajes se han dado prácticamente la vuelta, siendo en inglés el mayor número de opiniones.



Ilustración 40. Opiniones en español y en inglés de Nintendo. Anticipa de Asomo.

Este cambio tan brusco ha sido generado posiblemente porque Nintendo estrenó la página de WiiU en Facebook, y dicha página tiene su contenido en inglés. Por ello es probable que el número de comentarios generados en inglés aumentase de una manera considerable.

En último lugar analizaremos los medios de los que se han obtenido las opiniones sobre Nintendo durante el mes de Mayo de 2012.

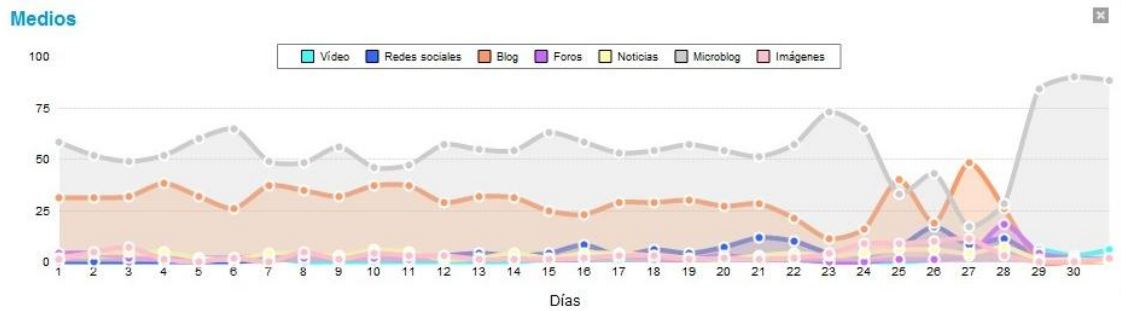


Ilustración 41. Medios utilizados para el estudio de Nintendo. Anticipa de Asomo.

Como se observa en la gráfica anterior, el mayor número de opiniones se han extraído de microblogs, como puede ser Twitter, junto con el resto de blogs.

El resto de medios sociales, como pueden ser las redes sociales o los foros, tienen una pequeña cuota de este “ruido”, pero muy pequeña en comparación con los microblogs y el resto de blogs.

Una vez realizado todos estos análisis sobre Nintendo, podemos concluir que cuenta con un gran “ruido” en la red, generalmente positivo. Podemos afirmar que un lanzamiento de Nintendo o la creación de una página en Facebook de una nueva videoconsola, causan multitud de opiniones en Internet, y esto es algo positivo para la marca.

De cara al futuro debe intentar mitigar esas opiniones negativas e incidencias que solo aportan mala imagen a la marca, además de potenciar su presencia en otras redes sociales que no sean Twitter o Facebook, como por ejemplo en Google+.

## Capítulo VII. Conclusiones.

---

Realizar mi Proyecto Fin de Carrera me ha supuesto algo más de 8 meses de investigación sobre un tema que desconocía por completo. Recuerdo el primer día que fui a ver a mi tutor y me comentó el tema que tenía pensado para mi proyecto, Reputación Online. No tenía ni la más remota idea de qué era eso, en qué consistía o cuál era su importancia; por suerte, a día de hoy he aprendido mucho sobre ese tema, y sobre todo soy consciente de la importancia que tendrá en un futuro o de la importancia que a día de hoy ya está empezando a tener.

Es increíble el protagonismo que están adquiriendo a día de hoy las redes sociales y todo lo relacionado con “ser social”. Pero más increíble es aún la forma en la que se está llevando a cabo todo esto, ya que la única preocupación es esa, “ser social” y estar presente en el máximo número de redes sociales.

Debido a esta urgencia por “ser social”, nace el término Reputación Online, el cual, después de investigar todo lo que he investigado y después de leer todas las opiniones y comentarios que he leído, me atrevo a dar mi propia definición de lo que es, desde mi punto de vista y mi experiencia.

*“La Reputación Online es el conjunto de opiniones buenas y malas, subjetivas y objetivas de una persona, marca o empresa en Internet. Es todo aquello que se comenta por cualquier razón, en cualquier lugar de la red y por cualquier persona.”*

Medir esa Reputación Online no es algo excesivamente complicado, ya que existen multitud de herramientas para ello, algunas de ellas las he analizado anteriormente en el Capítulo V. Quizás lo más complicado de la Reputación Online viene antes de realizar la medición, justo en el momento en el que fijamos los objetivos que queremos alcanzar al tener presencia en Internet, y al contestar a la pregunta “¿qué quiero conseguir creándome un perfil en una o varias redes sociales, o creando un portal web?”.

Lo complicado de la Reputación Online es fijar los objetivos y las metas que se quieren conseguir, ya que una vez definido esto, medir, gestionar y analizar la Reputación Online se limita a escuchar todo el “ruido” presente en Internet mediante una herramienta adecuada y observar si lo que se dice de nosotros es bueno, o no, para, en los casos negativos poner solución o detectar porqué se produjeron y en los casos positivos, intentar que se produzcan de manera más frecuente.

La sociedad hoy en día no tiene consciencia del nivel de expansión que tienen las redes sociales, y cómo las noticias literalmente vuelan por Internet. Para todo lo bueno que se dice, se opina o se comenta de una persona, marca o empresa, esta velocidad es muy buena, pero todo lo contrario sucede con las opiniones y las críticas malas.

Especialmente todo este revuelo de las redes sociales y de la obsesión por “ser social” está siendo muy importante en empresas de todo tipo, desde pequeñas empresas como la anteriormente analizada Kybele Consulting, hasta multinacionales como Nintendo, también analizada anteriormente.

En referente a las empresas y su presencia en las redes sociales, también he construido mi propia opinión, en base a todo lo que he leído y toda la información que he podido analizar.

Es evidente que en un futuro surgirán nuevas redes sociales y las presentes evolucionarán o caerán en desuso, pero lo importante para una empresa no debe ser estar en todas las redes sociales existentes, sino estar en aquellas en las que realmente saque beneficio y pueda llegar a su target o público objetivo.

Por otro lado, 3 redes sociales son de máxima importancia para una empresa, Facebook, Twitter y Google+. De las dos primeras no me cabe duda alguna, ya que a día de hoy cada vez es mayor el número de empresas que están presentes en ellas. Google+ por el contrario, intenta buscar su sitio en este mundo de las redes sociales, y es muy probable que en un futuro no muy lejano se sitúe al nivel de las otras dos.

Las empresas deben concienciarse de que la manera de comunicarnos ha cambiado. Deben olvidarse de las largas esperas a las que someten a los usuarios ante dudas o simplemente en el servicio técnico telefónico, pasando a ofrecerles una comunicación cercana, rápida y efectiva prácticamente en tiempo real. Aunque esta adaptación al nuevo marketing online, no debe ir ligado de un abandono del marketing tradicional.

Además, las empresas deben dar prioridad a la calidad de su información. De nada sirve dar mucha información de una empresa si no tiene calidad, es mejor que esa información sea menor pero con mejor calidad.

Todos los expertos están de acuerdo en que para conseguir una buena Reputación Online, una empresa debe delegar todas las acciones en referente a ello, en una persona cualificada y que se dedique en exclusiva a ello. Bajo mi punto de vista, no estoy totalmente de acuerdo con esta opinión. Es cierto que la gestión, medición y análisis de la Reputación Online debe ser llevada a cabo por una persona experta, pero de nada sirven las cualidades de esa persona si no se la integra en la empresa, si no tiene conocimiento de qué se hace en la empresa, de su política de trabajo o de cuáles son sus objetivos y metas a alcanzar.

Es por ello que bajo mi experiencia y mi punto de vista, la Reputación Online debe ser llevada por una persona experta en medios sociales pero que a la vez esté totalmente integrada en la empresa, y sepa sobre todo cuáles son los objetivos y las metas que se pretenden conseguir con la presencia en Internet, y cuál es la forma de trabajo y la política de la empresa.

De cara al futuro, sobre todo a nivel empresarial, será totalmente necesario llevar un control de la Reputación Online y ver qué se opina y qué se comenta sobre nosotros.

Es muy importante que la presencia en Internet sea constante, firme y actualizada en todas las redes sociales en las que tengamos presencia. Esto ayuda a los usuarios y seguidores a buscarnos en diferentes redes sociales y a estar informados desde varios puntos de información. Por ejemplo Kybele Consulting cuenta con dos cuentas en Twitter, y en ninguna de las dos aparece el propio nombre de la empresa. Además en ambas cuentas hay usuarios repetidos que reciben información desde las dos cuentas.

Para los seguidores y usuarios de Kybele Consulting, bajo mi punto de vista, sería mucho más útil tener una única cuenta, con el nombre @KybeleConsulting, por ejemplo. De esta forma se evitaría que los usuarios recibiesen información repetida, y además sería mucho más fácil realizar una búsqueda sobre la marca en Twitter.

Es necesario que la presencia en internet sea uniforme. En el caso de Nintendo se aprecia claramente esta uniformidad, ya que aunque tenga cuentas, por ejemplo en Twitter, en varios idiomas y para diferentes zonas geográficas, en todos los nombres aparece la marca Nintendo. Esto ayuda a los usuarios a seguir a Nintendo en diferentes redes sociales, ya que buscar sus diferentes perfiles es algo sencillo.

Además debemos seleccionar aquella herramienta que mejor se adapte a nuestras necesidades. Es aconsejable para las empresas realizar una buena inversión en una herramienta para cumplir sus expectativas, sin que sea necesario realizar una gran inversión en el aspecto económico.

De nada sirve que una empresa realice un desembolso considerablemente grande en una herramienta muy potente, si posteriormente no va a saber utilizarla o no va a saber interpretar los datos que le proporcione.

En resumen, y bajo mi opinión personal, todas las empresas, grandes o pequeñas, si quieren mantener su vida en un futuro no muy lejano, deben incluir algún perfil en las redes sociales y sobre todo mantener ese perfil actualizado. Pero, como he repetido en varias ocasiones, simplemente tener presencia no será suficiente, sino que se deberá medir, gestionar y analizar su imagen en Internet, para conseguir una buena Reputación Online.

En referencia a los objetivos perseguidos, tanto el general como los específicos mencionados en el Capítulo II, a continuación, a modo de conclusión, resumiré los principales resultados obtenidos.

Se ha realizado una imagen de la evolución de las redes sociales desde el envío del primer e-mail, hasta el día de hoy. Como resultado se ha obtenido la importancia de expansión que tienen actualmente las redes sociales y lo difícil que es tener el control sobre algo publicado en Internet. Además, con la lectura de diferentes predicciones de expertos, se ha podido obtener una visión general de cuál será el futuro de las redes sociales y hacia dónde se están encaminando.

Por otro lado se ha podido extraer una definición general de qué es la Reputación Online, término que a día de hoy está muy de moda, que muchos lo nombran y lo mencionan, pero que muy pocos en realidad saben que acciones engloba. También se han podido ofrecer unos pasos específicos que pueden servir de guía para cualquier persona, marca o empresa que quiera comenzar a tener presencia en Internet.

Mediante el estudio de diferentes herramientas, se ha mostrado el amplio abanico de posibilidades que nos ofrece a día de hoy el mercado en este aspecto. Según lo que se quiera conseguir o el alcance que se quiera tener en la red, serán más adecuadas unas herramientas u otras, ya que como se ha mencionado anteriormente, no hay una herramienta que sea la más adecuada ni la mejor en todos los aspectos analizados.

Y por último, mediante el caso práctico realizado tanto a Kybele Consulting como a Nintendo, se ha querido demostrar y dar un ejemplo de cómo se puede conseguir una correcta presencia en Internet, y de cómo se puede medir, gestionar y analizar la Reputación Online de una manera sencilla, teniendo muy claros cuáles son los objetivos que se quieren alcanzar.

# Índice de contenidos.

---

Agradecimientos.....	Página 6.
Capítulo I. Resumen.....	Página 8.
Capítulo II. Objetivos.....	Página 12.
Capítulo III. El origen de las redes sociales y su continua evolución.....	Página 14.
Capítulo IV. La Reputación Online.....	Página 19.
Capítulo V. Cómo gestionar la Reputación Online.....	Página 30.
<i>Asomo</i> .....	<i>Página 32.</i>
<i>Blogmeter</i> .....	<i>Página 33.</i>
<i>Brandwatch</i> .....	<i>Página 34.</i>
<i>BuzzWatcher</i> .....	<i>Página 35.</i>
<i>E-reputation</i> .....	<i>Página 36.</i>
<i>Heartbeat</i> .....	<i>Página 37.</i>
<i>Map</i> .....	<i>Página 38.</i>
<i>Buzz</i> .....	<i>Página 39.</i>
<i>Radian6</i> .....	<i>Página 40.</i>
<i>Smmart</i> .....	<i>Página 41.</i>
<i>Socialmention</i> .....	<i>Página 42.</i>
<i>Synthesio</i> .....	<i>Página 43.</i>
<i>TwitterCounter</i> .....	<i>Página 44.</i>
<i>Ubervu</i> .....	<i>Página 45.</i>
Capítulo VI. Un caso práctico de estudio y análisis de Reputación Online.....	Página 50.



<i>Kybele Consulting</i> .....	Página 51.
<i>Estudio de la Reputación Online de Kybele Consulting</i> .....	Página 52.
<i>Nintendo</i> .....	Página 66.
<i>Estudio de la Reputación Online de Nintendo</i> .....	Página 67.
Capítulo VII. Conclusiones.....	Página 75.
Índice de contenidos.....	Página 79.
Índice de ilustraciones.....	Página 81.
Índice de referencias.....	Página 83.

# Índice de ilustraciones.

---

Ilustración 1. Tiempo en el que diferentes medios tardaron en alcanzar los 50 millones de usuarios. ....	Página 9.
Ilustración 2. Iconos de las redes sociales más destacas.....	Página 10.
Ilustración 3. Número de horas que dedican diferentes profesionales a las redes sociales. ....	Página 10.
Ilustración 4. Timeline de las redes sociales [11]. ....	Página 16.
Ilustración 5. Representación de la posible burbuja de las redes sociales.....	Página 18.
Ilustración 6. Estudio de Altimeter Group sobre medidas de Reputación Online en empresas. ....	Página 22.
Ilustración 7. Regla del 1-9-90 de Jakob Nielsen.....	Página 24.
Ilustración 8. Las redes sociales más utilizadas.....	Página 25.
Ilustración 9. Pirámide de Marketing de Contenidos. ....	Página 27.
Ilustración 10. Herramientas para la gestión y medición de la Reputación Online. ....	Página 30.
Ilustración 11. Seguidores de @calidadsoftware por rangos de tweets.....	Página 53.
Ilustración 12. Rango [0-100] de seguidores de @calidadsoftware.....	Página 53.
Ilustración 13. Seguidores de @jgarzas por rangos de tweets. ....	Página 54.
Ilustración 14. Rango [0-100] de seguidores de @jgarzas.....	Página 54.
Ilustración 15. Evolución de followers de @calidadsoftware en la última semana. ....	Página 57.
Ilustración 16. Evolución de followers de @calidadsoftware en los últimos 6 meses. ....	Página 57.
Ilustración 17. Evolución de following de @calidadsoftware en los últimos 6 meses. ....	Página 58.

Ilustración 18. Evolución de tweets de @calidadsoftware en la última semana.	Página 58.
Ilustración 19. Evolución de tweets de @calidadsoftware en los últimos 6 meses. .....	Página 59.
Ilustración 20. Evolución conjunta de followers y tweets de @calidadsoftware en los últimos 3 meses. ....	Página 59.
Ilustración 21. Evolución de followers de @jgarzas en la última semana. ....	Página 60.
Ilustración 22. Evolución de followers de @jgarzas en los últimos 6 meses. ....	Página 60.
Ilustración 23. Evolución de following de @jgarzas en los últimos 6 meses. ....	Página 61.
Ilustración 24. Evolución de tweets de @jgarzas en la última semana. ....	Página 61.
Ilustración 25. Evolución de tweets de @jgarzas en los últimos 6 meses. ....	Página 62.
Ilustración 26. Evolución conjunta de seguidores y tweets de @jgarzas en los últimos 3 meses. ....	Página 62.
Ilustración 27. Evolución conjunta de followers en los últimos 6 meses. ....	Página 63.
Ilustración 28. Evolución conjunta de following en los últimos 6 meses. ....	Página 63.
Ilustración 29. Evolución conjunta de tweets en la última semana. ....	Página 64.
Ilustración 30. Evolución conjunta de tweets en los últimos 6 meses. ....	Página 64.
Ilustración 31. Anticipa de Asomo. ....	Página 68.
Ilustración 32. Página principal de Anticipa de Asomo. ....	Página 69.
Ilustración 33. Opiniones de Nintendo. Anticipa de Asomo. ....	Página 70.
Ilustración 34. Opiniones subjetivas de Nintendo. Anticipa de Asomo. ....	Página 70.
Ilustración 35. Opiniones positivas de Nintendo. Anticipa de Asomo. ....	Página 71.
Ilustración 36. Opiniones negativas de Nintendo. Anticipa de Asomo. ....	Página 71.
Ilustración 37. Peticiones de Nintendo. Anticipa de Asomo. ....	Página 72.
Ilustración 38. Incidencias de Nintendo. Anticipa de Asomo. ....	Página 72.
Ilustración 39. Palabras clave de Nintendo. Anticipa de Asomo. ....	Página 73.
Ilustración 40. Opiniones en español y en inglés de Nintendo. Anticipa de Asomo. .....	Página 73.
Ilustración 41. Medios utilizados para el estudio de Nintendo. Anticipa de Asomo. .....	Página 74.

## Índice de referencias.

---

- [1] Make it Easy Comunicación. "Redes Sociales". Año 2010. [Online] Disponible en: <http://makeiteasycomunicacion.com/ofrecemos-redessociales.html>
- [2] Inés Gómez Plaza. Concepto 05. "Estadística: Usuarios de redes sociales en España 2012". Año 2012. [Online] Disponible en: <http://www.concepto05.com/2012/01/estadistica-usuarios-de-redes-sociales-en-espana-2012/>
- [3] @twitter\_es (cuenta oficial de Twitter en Español). Twitter Blog. "200 Millones de Tweets por día". Año 2011. [Online] Disponible en: <http://blog.es.twitter.com/2011/06/200-millones-de-tweets-por-dia.html>
- [4] Flickr Blog. "La foto número 6.000.000.000". Año 2011. [Online] Disponible en: <http://blog.flickr.net/es/2011/08/04/la-foto-numero-6000000000/>
- [5] El equipo de YouTube. Blog de YouTube en español. "Una hora de video es subida a YouTube cada segundo". Año 2012. [Online] Disponible en: <http://youtube-espanol.blogspot.com.es/2012/01/una-hora-de-video-es-subida-youtube.html>
- [6] Wikipedia. "Wikipedia". Año 2012. [Online] Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>
- [7] LinkedIn Centro de prensa. "LinkedIn, sobre nosotros". Año 2012. [Online] Disponible en: <http://es.press.linkedin.com/about>
- [8] Xing. "¿Qué te ofrece Xing?". Año 2012. [Online] Disponible en: <https://www.xing.com/es>
- [9] Michael A. Stelzner. Social Media Examiner. "2011 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses". Año 2011. [Online] Disponible en: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf>
- [10] Social Media Marketing. Marketing Directo. "Breve historia de las redes sociales". Año 2011. [Online] Disponible en: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf>

- [11] @jotacelada (Jota Celada). Jotacelada the tearoom, un blog sobre participación política, democracia 2.0 y social media institucional. *"Infografía: timeline de las redes sociales"*. Año 2011. [Online] Disponible en: <http://jotacelada.blogspot.com.es/2011/05/infografia-timeline-de-las-redes.html>
- [12] Cindy King. Social Media Examiner. *"30 Social Media Predictions for 2012 From the Pros"*. Año 2012. [Online] Disponible en: <http://www.socialmediaexaminer.com/30-social-media-predictions-for-2012-from-the-pros/#more-13294>
- [13] Inti Acevedo. Alt1040. *"Los 10 errores más comunes que cometen las empresas en las redes sociales"*. Año 2011. [Online] Disponible en: <http://alt1040.com/2011/06/los-10-errores-mas-comunes-que-cometen-las-empresas-en-las-redes-sociales>
- [14] Jakob Nielsen. *"Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute"*. Año 2006. [Online] Disponible en: [http://www.useit.com/alertbox/participation\\_inequality.html](http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html)
- [15] Daniel Casais. Marketing, Escuela Internacional de Negocios. *"La pirámide del marketing de contenidos"*. Año 2012. [Online] Disponible en: <http://marketing.maimonides.edu/la-piramide-del-marketing-de-contenidos/>
- [16] Gonzalo Ibáñez, Jonathan Liege, Irene Herrero, Ismael Arnaiz y Elena Lostalé. Kanlli. *"Estudio comparativo de herramientas de la medición de la Reputación Online"*. Año 2011. [Online] Disponible en: <http://www.kanlli.com/documentos/herramientas-buzz-monitoring.pdf>

