



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Reputación Online

Hemer Hernández Meza

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Buenos Aires, Argentina
2016

Reputación Online

Hemer Hernández Meza

Trabajo de investigación presentado como requisito parcial para obtener al título de:

Especialista en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva

Línea de Investigación:
Marketing de Redes Sociales

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Buenos Aires, Argentina

2016

Resumen

En el presente trabajo, se estudia el tema de la reputación online, para su desarrollo se dividió el tema en 3 secciones que buscan: en primer lugar, la conceptualización del término reputación y las diferentes variables que lo integran; en segundo lugar, el estudio de la reputación online en el contexto de las redes sociales; y, por último, en tercer lugar, la revisión de metodologías de medición de la reputación online.

De los aprendizajes del presente trabajo podemos mencionar que la incorporación de los conceptos de Momento Zero de la Verdad¹ (ZMOT) en el contexto vivencial de internet y en la sociedad en general está generando profundos cambios culturales en el comportamiento de los consumidores y de las personas. Lo que significa que de acuerdo a los hechos, por la convergencia entre el ámbito online y offline, la reputación online comienza a tener un proceso de recodificación tomando una mayor relevancia en los procesos de interacción social.

Palabras Claves

Reputación online, percepciones, social media, interacción social, gestión reputacional. Zmot, Omnichannel.

¹ ZMOT: Zero Moment of Truth (Momento Zero de la Verdad), puede definirse como ese instante preciso en el que un consumidor se decide a comprar un producto, es el instante único en que se toma la decisión. Tomado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/collections/zero-moment-truth.html>

Tabla de contenido

Lista de figuras	5
Lista de tablas.....	6
1.1. Definición de reputación	10
1.2. Marco teórico de la reputación.....	11
1.2.1. Visión epistemológica de la reputación	12
1.2.2. Visión desde el ámbito de las comunicaciones de la reputación.....	13
1.2.3. La reputación y sus perspectivas de análisis desde las disciplinas de conocimiento	14
1.2.4. Corrientes y escuelas de la reputación	15
1.2.5. Teorías de la reputación.....	16
1.2.6. Modelos conceptuales de la reputación	16
1.6.1. Modelo Conceptual de (Berner, Jermier & Lafferty).....	17
1.6.2. Modelo la rueda de la fuente de reputación (Alloza, Cachinero & Pino (2012)).....	19
1.7. Concepto de reputación corporativa	19
2.1. Concepto de reputación online.....	24
2.2. La reputación online y su relación con el Momento Zero de la Verdad (ZMOT).	25
2.3. La reconfiguración del concepto de Stakeholders en la reputación online.....	28
3.1. Modelos de gestión de reputación online	32
3.1.1. Modelo de Monitorización.....	33
3.1.2. Modelo de investigación	34
3.2. Métodos de medición de reputación online.....	35
3.2.1. Método de medición por opiniones agregadas	36
3.2.2. Método de medición semi-automatizado.....	38
3.2.3. Método de balance de expresiones online	39
Anexo A. Propiedades de la identidad digital	47
Anexo B. Metodologías de medición de Reputación	48

Lista de figuras

Figura 1. Modelo conceptual (Berner, Jermier & Lafferty)	17
Figura 2. Modelo conceptual de la rueda de la fuente de reputación. (Alloza, Cachinero & Pino (2012)).....	19
figura 3. Convergencia hacia una identidad híbrida.....	22
figura 4. Propiedades de la identidad digital	23
Figura 5. Modelo mental tradicional de Marketing.....	26
figura 6. Nuevo modelo mental de Marketing	27
figura 7. Stakeholders de una empresa.....	28
figura 8. Gestión de la reputación online.	33
figura 9. Modelo de proceso para la monitorización online.....	34
figura 10. Modelo de proceso para la investigación online.....	35
figura 11. Atributos Balance de expresiones online.....	41

Lista de tablas

Tabla 1. Premisas del interaccionismo simbólico (Manis&Meltzer).	13
Tabla 2. Corrientes y escuelas de la reputación	15
Tabla 3. Teorías de la reputación	16
Tabla 4. Conceptualización modelo (Berner, Jermier & Lafferty)	18
Tabla 5. La reputación online.....	24

Introducción

Para una mayor y mejor comprensión del concepto de reputación online, es conveniente conocer el entorno en el que se desenvuelve dicho concepto. Para ello, es necesario lograr una mayor aproximación al tema y conocer algunos de los elementos que hasta la fecha, en la literatura, son controversiales.

El concepto de reputación online, es la consecuencia de la reputación corporativa. Entendiendo que esta última, se basa principalmente en las premisas del marketing tradicional, y se desenvuelve en un ambiente físico y offline. Su objetivo principal es encontrar la percepción que tienen los grupos de interés sobre la organización, en función de sus actos, en cuanto a la aprobación o desaprobación de los mismos.

Otro de los elementos que dieron pie a la construcción del concepto de reputación online, es la aparición de internet y su rápida masificación en el conjunto de la población. En donde esta aparece acompañada con la incursión de las redes sociales, que generaron el cambio cultural en cuanto a la interacción entre personas y organizaciones desenvolviéndose en adelante en un ambiente virtual y online.

La reputación online como herramienta valiosa en el campo empresarial, cada día va tomando una mayor relevancia, dado que los riesgos reputacionales cada vez son más costosos y la gestión de la reputación online cada vez tiene costos más competitivos. Al respecto, en el estudio realizado por Weber Shandwick², con la colaboración de The Economist Intelligence Unit (EIU) en el año 2009, encontramos el documento denominado Risky Business: Reputations Online, que corresponde a un sondeo de opinión de 703 altos

² Tomado de : Ritter, M(2011).*La reputación corporativa en la era de la web 2.0*. Disponible en:http://www.academia.edu/5007657/Ritter_-_Reputaci%C3%B3n_-

directivos de compañías de más de veinte sectores diferentes de Norteamérica, Europa y Asia.

Del documento antes mencionado encontramos algunos elementos importantes como afirma Ritter (2011, p.3). “El estudio demostró que siete de cada 10 ejecutivos de empresas globales temen que la reputación de sus compañías esté en riesgo de ser comprometida por actividades online. Según el estudio, muchos aún subestiman la magnitud de estas amenazas.”

Del citado documento también se encontraron otras conclusiones como las que referencia Vaquero (2012, p.57). “Las conclusiones del mentado estudio nos permiten afirmar que cualquier empleado, sin importar el nivel que ocupe en la organización, ha podido contribuir a dañar la reputación de su compañía a través de herramientas online. Del mismo modo, el resto de stakeholders, pueden incidir negativamente sobre la organización, expresando opiniones en internet que, más tarde, es imposible que desaparezcan en las búsquedas cotidianas de los usuarios y condicionen su opinión”.

La reputación online en la práctica, tiene más aplicaciones que la sola valoración de las opiniones de los grupos de interés. A través de ella se puede revisar el impacto de una campaña o iniciativa, encontrar insights³, revisar la presencia propia y de la competencia en los medios online, gestionar entre otras, el servicio al cliente, y por último, ayudar en la gestión de crisis. Por esos elementos, y muchos otros, es que resulta importante estudiar este tema.

El objetivo principal de este trabajo se encamina a realizar una investigación sobre la reputación online. Para el cumplimiento de este objetivo se dividió el trabajo en 3 capítulos: En el primer capítulo, se inicia con la conceptualización de la reputación, con el fin de conocer su contexto teórico y los elementos que la integran; en el segundo capítulo, se trata el tema de la reputación en el contexto de los medios sociales online; y, en el tercer

³ Insights : son (percepciones, puntos de vista) cita de Del fresco (2011, p.4)

capítulo, como cierre de la presente investigación, se realiza una revisión de metodologías de medición de la reputación online.

1. CAPITULO. 1 Conceptualización de la reputación

“La impresionante proliferación de calificaciones y comentarios en internet ha cambiado la forma en que las personas obtienen información .Sin embargo, el cambio sigue basándose en el rasgo característico más antiguo de la raza humana: la difusión de boca en boca”.BrettHurt⁴

Como se ha expresado, el concepto de reputación en específico tiene su mayor complejidad y desafío en encontrar la solución a la disyuntiva de la coexistencia de varios mundos que hacen parte de su realidad: el mundo real y el mundo virtual; el mundo online y el mundo offline. Estos mundos tienen la particularidad que en ocasiones, interactúan entre sí, y además se fusionan, pero en otras, se repelen. Estableciendo barreras para poder delimitar y establecer parámetros para encontrar una forma única de conocer la reputación de una organización o un individuo.

1.1. Definición de reputación

La reputación como concepto, es una manifestación primaria y humana que surge de la convivencia en sociedad entre los individuos de una comunidad, que vista desde la óptica del deber ser, aporta elementos esenciales para establecer estructuras y organizaciones sociales cohesionadas. Las cuales, a través de su dialéctica, eligen sus preferencias actitudinales sobre lo conveniente o inconveniente para cada uno de los integrantes del conglomerado social.

La reputación es un fenómeno informal y sus efectos tienen una jerarquía inferior a la ley. Funciona sobre un sistema de beneficios y castigos para los miembros del conglomerado en función de cumplir o no con lo aceptado y pactado socialmente. En cuanto a los beneficios,

⁴Lecinski J, (2011). ZMOT Ganando el momento cero de la verdad. Google Inc. Disponible en: <http://v1.zeromomentoftruth.com/google-zmot-es>

se pueden mencionar: el prestigio, la confiabilidad, la calidad, la credibilidad, entre otros valores. Mientras que en relación a las sanciones, por sobrepasar los límites aceptados, podemos mencionar que son de dos tipos: morales y éticas. Aunque en algunos casos también pueden llegar a ser de carácter económico.

La real academia de la lengua española⁵ define “reputación” como la opinión, el prestigio o la estima en que se tiene a alguien o algo, que puede ser material o inmaterial .Esta definición también la podemos circunscribir, entre otras, a que envuelve el concepto de conglomerado. Pudiendo ser este: dos o más individuos.

Por otro lado, encontramos otra definición de reputación que integra el elemento social como elemento primordial del concepto, como lo afirma Inteco. (2012, Julio, p.5). “La reputación es una construcción social, un producto creado y acumulado de forma colectiva, y que de manera inevitable tiene efectos positivos o negativos al tener una connotación pública”.

Otro de los elementos a tener en cuenta sobre la reputación, es que por sus características es un concepto transversal. Afirma Vaquero (2012, p.58), “por esta circunstancia requiere una visión integradora de toda la organización para poder gestionarla”. A nivel de los individuos se pudiera decir que la transversalidad se refleja en que un acto puntual, puede afectar más de una dimensión en las que se desenvuelve el individuo. Por tanto, dicho elemento se convierte en un asunto crítico. Pero de igual forma, es el elemento fundamental para poder comprender y gestionarla reputación de forma efectiva.

1.2. Marco teórico de la reputación

En el marco teórico del presente trabajo se aborda la reputación desde dos perspectivas conceptuales: en la primera, se mencionan las percepciones; y, en la segunda, la interacción social. Ambos conceptos encuentran sustento en el trabajo de Walker (2010) en su artículo “A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement,

⁵ Tomado de : Real academia de la lengua Española :www.rae.es

and Theory” que aborda la revisión bibliográfica de más 54 papers sobre el tema de la reputación.

Con respecto a la reputación online podemos afirmar que las dos perspectivas abordadas en el trabajo, aportan, en primer instancia con las percepciones, el elemento valorativo de los actos de los individuos en el conglomerado; y, en segunda instancia, con la interacción social, muestran la causa u origen de la reputación como elemento social que se encuentra en constante movimiento en cuanto a las opiniones.

1.2.1. Visión epistemológica de la reputación

Esta visión se explica a partir de la pregunta ¿Cómo se conoce la realidad? De acuerdo a ese parámetro, el presente trabajo se basa en la postura epistemológica constructivista. En otras palabras, parte del paradigma constructivista, que se refiere a mirar la realidad como una construcción social que muta demasiado. Por ello, se puede afirmar que esta se encuentra entre las posturas del positivismo (la realidad no variable –estructura fija) y el materialismo (realidad invariable).

Por otro lado, aporta Restrepo (2013, p 7) “que el paradigma constructivista es desarrollado por autores como Peter Berger y Thomas Luckmann (Berger&Luckmann, 1966), y (Anthony Giddens, 1984) entre otros. Estos plantean que la realidades construida socialmente (en lugar de ser una realidad objetiva, en el sentido clásico), por las percepciones, los significados y las interacciones de las personas”.

Como otro elemento a tener en cuenta desde la ontología, para definir el concepto de reputación, y definiendo esta última desde la pregunta ¿Qué es la realidad? Comenta Restrepo (2013, p 7) “la realidad – la percepción social de la realidad-se construye en un proceso dinámico, a raíz de la percepción de los individuos, y su interacción, que generan una intersubjetividad y una percepción social”.

Los anteriores conceptos vistos desde la reputación se pueden concluir como lo afirma Restrepo (2013, p.13). “Así, las construcciones sociales - como la reputación de una empresa-son fenómenos contruidos (socialmente) por las personas que participan en una sociedad. Cuando las personas interactúan entre ellas, cada una se forma percepciones o representaciones mentales de los demás, interpretando lo que escuchan y lo que ven, asignándole significados. De las interacciones continuadas, surgen significados compartidos, que pasan a marcar el comportamiento de las personas en su interacción”.

1.2.2. Visión desde el ámbito de las comunicaciones de la reputación

A raíz del estudio de la reputación y sus diferentes aristas, desde el enfoque constructorista, se plantea que la comunicación juega un papel fundamental en cuanto permite o hace posible la construcción social entre individuos. En respuesta a ello surgió la teoría del interaccionismo simbólico, que según afirma Restrepo (2013, p 7), “se preocupa por el impacto de la comunicación entre el individuo y la sociedad. Bajo esta perspectiva, se entiende que en la comunicación y la interacción entre individuos se generan símbolos y significados compartidos, que dan cohesión a la sociedad. (Littlejohn, 1977)”.

De acuerdo con Restrepo (2013, p 13), “la teoría de interacción simbólica ha tenido aportes principalmente de la Escuela de Chicago y de la Escuela Dramatúrgica, a pesar de las diferencias metodológicas de sus propuestas. En los trabajos de (Manis&Meltzer), se logra realizar una descripción de las premisas más comunes entre ellas”. (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Premisas del interaccionismo simbólico (Manis&Meltzer).

Premisas del interaccionismo simbólico (Manis&Meltzer).

- La mente, el yo, y la sociedad son procesos de interacción personal e interpersonal. Son procesos que emergen de la interacción.
- El lenguaje es el primer mecanismo en el desarrollo de la mente y el yo del individuo.
- La mente es la internalización del proceso social en el individuo.

- Los comportamientos son contruidos por las personas, cuando actúan. No son simples reacciones mecánicas.
- El principal vehículo de la conducta humana es “la definición de la situación” por parte del actor.
- El “yo” está formado por definiciones sociales, así como definiciones únicas. La persona contiene la sociedad dentro de sí, pero no es solo un espejo o reflejo.(littlejhon,1977).

Fuente: Elaborado a partir de Restrepo (2013, p.7).

1.2.3.La reputación y sus perspectivas de análisis desde las disciplinas de conocimiento

Cada disciplina de conocimiento tiene una perspectiva propia en la que se fundamentan sus análisis, en el caso de la reputación como lo afirma Restrepo (2013, p.9), ha sido tratada en la academia y el ámbito la profesional, desde diversas perspectivas de análisis:

“Desde la **economía** se ha preocupado principalmente por la relación que hay entre la reputación de las empresas y la calidad y el precio de sus productos”.(p.9).

“Desde la **dirección estratégica** estudia la reputación como un activo intangible que tiene un gran impacto en los resultados financieros de la empresa (la llamada bottom line), y por ende en sus posibilidades de desempeño futuro y su supervivencia”. (p.9)

Y por último “desde el **marketing** la reputación está generalmente asociada al concepto de “valor de marca”, desarrollado por David Aaker, o a la credibilidad que tiene la organización entre sus clientes. (Flavian y Guinalú, 2007)”. (p.9)

1.2.4. Corrientes y escuelas de la reputación

Las corrientes y escuelas nacen de las diferentes disciplinas de conocimiento y lo que buscan es compilar y consolidar una visión sobre un tema de una forma estructurada y rigurosa desde el conocimiento científico. En el caso de la reputación afirma Carrió (2011, p.2) “que existen tres escuelas que son; la escuela evaluativa; la escuela impresional; y, la escuela relacional”. (Ver tabla 2)

Tabla 2. Corrientes y escuelas de la reputación

Corrientes y escuelas de la reputación (Carrió, 2011)
<p>Escuela evaluativa: ve la reputación como una evaluación del rendimiento de la organización. Por tanto, se enfoca en los resultados financieros y prioriza grupos de interés (llamados stakeholders) financieros, los accionistas, y los directivos. El punto central de esta escuela son las finanzas.</p>
<p>Escuela impresional: entiende la reputación como una impresión de la organización y se enfoca entonces en stakeholders individuales, como clientes y empleados, y en los ámbitos de recursos humanos, el marketing y la comunicación. El foco son el marketing, los recursos humanos y los medios de comunicación.</p>
<p>Escuela relacional: la reputación está en el gap o el desbalance entre percepciones de los stakeholders internos y las de los externos. El enfoque relacional analiza las visiones de múltiples stakeholders y las interrelaciones entre estas. El foco son la vinculación entre identidad e imagen, y entre imagen y reputación.</p>

Fuente: Elaborado a partir de Carrió (2011, p.2)

1.2.5. Teorías de la reputación

Las teorías son el fundamento y origen de las escuelas de pensamiento y que tratan de explicar una temática desde un contexto particular, se basan en el soporte científico y profundidad de sus investigaciones. En el caso de la reputación encontramos tres teorías como son: la teoría institucional; la teoría de señalización; y, la visión basada en los recursos. (Ver tabla 3).

Tabla 3. Teorías de la reputación

Teorías de la reputación (Walker 2010)
<p>La teoría institucional: se enfoca en el contexto de la organización y la construcción de la reputación. Implica que para construirla - ganar apoyo y legitimidad - se debe trabajar el contexto institucional de la organización.</p>
<p>La teoría de señalización: se enfoca en las señales estratégicas enviadas por las organizaciones y las impresiones que estas tienen en los grupos de interés. Implica la construcción, gestión y el mantenimiento de la reputación mediante la proyección de imágenes organizacionales, que son señales que los stakeholders usan para formarse impresiones sobre la empresa.</p>
<p>La visión basada en los recursos (RBV): se enfoca en los resultados de una reputación fuerte. Concretamente, ve la reputación como un recurso intangible valioso y escaso que lleva a una ventaja competitiva sostenida en el tiempo (esta visión es difícil de limitar y casualmente ambigua, en línea con las teorías de Michel Porter sobre la ventaja competitiva).</p>

Fuente: Elaborado a partir de Restrepo (2013, p 9-10).

1.2.6. Modelos conceptuales de la reputación

Un modelo conceptual es la expresión gráfica de los diferentes conceptos que integran la visión específica acerca de un tema. Con los modelos se trata de desglosar las partes para explicar el todo, desde la visión del autor o autores, permitiendo al observador desde el

punto de vista intelectual, poder apreciar los significados y significantes del contexto en los que se basa el autor para expresar su visión acerca del mundo o un tema específico.

Los modelos conceptuales de la reputación, en su mayoría estudian el fenómeno de la reputación corporativa, dado que esta última se considera un activo económico. Es en este aspecto que radica la importancia de estudiar el tema. Pues su estudio desde las corporaciones permite gestionarlas de mejor manera. Dentro de los modelos conceptuales encontrados podemos mencionar dos de los referenciados por Restrepo (2013, p.11), el modelo explicativo de (Berner, Jermier & Lafferty) y el modelo consistente en la rueda de la fuente de reputación (Alloza, Cachinero & Pino 2012).

1.6.1. Modelo Conceptual de (Berner, Jermier & Lafferty)

A continuación se presenta el modelo conceptual de (Berner, Jermier & Lafferty). (Ver figura 1)

Figura 1. Modelo conceptual (Berner, Jermier & Lafferty)

Modelo conceptual (Berner, Jermier & Lafferty)



Fuente: Restrepo (2013, p.11).

Para clarificar el modelo se ilustra con los conceptos que lo integran. (Ver tabla 4)

Tabla 4. Conceptualización modelo (Berner, Jermier & Lafferty)

Conceptos Modelo (Berner, Jermier & Lafferty)
<p>Identidad corporativa: la identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo, que se tiene, quiérase o no, por el mero hecho de existir. Lo que no significa que no se pueda cambiar la manera como se define ante sus públicos. Anton (2008, p.5).</p>
<p>Imagen corporativa: es el conjunto de significados, creencias y sentimientos que una persona asocia a una organización. Las ideas utilizadas para describirla o recordarla, incluyendo los aspectos icónicos – visuales y signos externos que visualizan su personalidad, la percepción de todo ello por un solo individuo, por cada uno de ellos. Por eso se puede hablar más que de una imagen corporativa, que están conformadas por la pluralidad de percepciones, impresiones y experiencias de una pluralidad de personas. Carrió (2011, p.2).</p>
<p>Reputación corporativa: corresponde a los juicios que hacen los observadores sobre la compañía. Estos juicios o evaluaciones pueden estar ligados a la identidad de la compañía y a las impresiones asociadas a su imagen, pero también pueden ser desencadenados o activados por eventos salientes, como errores o acciones de la compañía. La separación de estos conceptos implica, por ejemplo, que a la luz de un evento puntual, como un escándalo medioambiental, la reputación y la imagen de la compañía pueda cambiar, mientras que la identidad se mantiene (Barnett et al,2006) citado por Restrepo (2013, p.11).</p>
<p>Capital reputacional: nace y fluye del mantenimiento y la acumulación de la reputación en el tiempo (Barnatt et al, 2006) citado por Restrepo (2013, p.11).</p>

Fuente: Elaboración a partir de Anton (2008, p.5), Carrió (2011,p.2) y Restrepo (2013, p.11).

1.6.2. Modelo la rueda de la fuente de reputación (Alloza, Cachinero & Pino (2012)).

A continuación se presenta el modelo conceptual de la rueda de la fuente de reputación. (Alloza, Cachinero & Pino (2012)) (Ver figura 2)

Figura 2. Modelo conceptual de la rueda de la fuente de reputación. (Alloza, Cachinero & Pino (2012))



Fuente: Alloza, Cachinero & Pino (2012).

En el modelo (Alloza, Cachinero & Pino (2012)) “se explica que la reputación de una empresa no está en internet, sino en la mente de las personas que constituyen los grupos de interés de las empresas (stakeholders⁶). Agrega además que la reputación es un conjunto de percepciones, fundamento de expectativas y actitudes que generan reacciones con quienes interactúan con ellas. Por otro lado, el gráfico también aclara que en internet, lo que encontramos son expresiones sobre la empresa, que comparten los grupos de interés en las redes; y que pueden afectar a las percepciones que se conforman en la misma”.

1.7. Concepto de reputación corporativa

De acuerdo a diversos autores, todavía no hay un consenso sobre la definición de reputación corporativa. Dentro de la investigación se encontró el concepto de Corporate

⁶Stakeholders: Se definen como grupos de interés o audiencias. Restrepo (2013).

excellence – center for reputation leadership que según define Alloza, et al (2012), “define la reputación corporativa como el conjunto de evaluaciones colectivas suscitadas por la corporación en el stakeholder que motivan conductas capaces de generar valor”.

Otra definición que se encontró y que aporta los elementos o atributos que debería tener una definición, señala Restrepo (2013, p.13), “la reputación corporativa es una representación perceptual agregada, específica según asuntos y relativamente estable, de las acciones pasadas y los prospectos de futuro de una compañía, comparada contra algún estándar. (walker, 2010:370)”.

Los atributos referenciados por Restrepo (2013, p.13) que componen esta definición son los siguientes:

- 1) Es un constructo basado en percepciones
- 2) Representa percepciones agregada de todos los stakeholders, internos y externos, de manera “issue-specific” (depende de para quienes /para que tema)
- 3) Es inherentemente comparativa, contra otros estándares.
- 4) Una definición de reputación corporativa debe reconocer que puede ser positiva o negativa.
- 5) Es relativamente estable y duradera (temporalidad)

2. CAPITULO 2. La reputación en el contexto de los medios sociales online

“18. Las compañías que no se dan cuenta que sus mercados ahora están interconectados persona-a-persona, y por consecuencia volviéndose más inteligentes y profundamente unidos en conversaciones, están perdiendo su mejor oportunidad” ClueTrain⁷

La reputación en abstracto hasta el momento en el presente trabajo, se ha centrado principalmente en los fenómenos de las percepciones y la construcción social. Para consolidar la figura de la reputación online, se debe adicionar un tercer elemento que es el medio online o la red internet, que le brinda unas complejidades adicionales, pero que a la vez le entregan una potencia de comunicación de los mensajes y le permite establecer una conversación uno a uno entre empresas o corporaciones y sus grupos de interés.

Dentro de las complejidades antes mencionadas podemos referenciar que los grupos de interés están caminando hacia una identidad híbrida o, en otras palabras, parte de sus vivencias las realizan entre el medio análogo (offline) y el medio digital (on line). Esta complejidad llega a tal punto que es difícil a veces diferenciar a través de qué medio los individuos realizan sus experiencias vivenciales. Elemento que tiene sus efectos en la reputación online, debido a que dificulta el poder consolidar las opiniones y valorarlas en conjunto. (Ver figura 3).

⁷Levine, R., Locke, C., Weinberger, D. (2001). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. EEUU: Perseus Publishing. Disponible en: <http://www.cluetrain.com/cluetrain.pdf>

figura 3. Convergencia hacia una identidad híbrida.



Fuente: Inteco (2012, Julio, p. 9).

Un elemento importante y fundamental dentro de la conceptualización de la reputación online es el de la identidad digital. Ella permite poder mirar desde una perspectiva integral y amplía las posibilidades de análisis y resultados de la gestión de la reputación online, además es la que posibilita crear, fortalecer y proyectar la identidad en el entorno digital, debido a su existencia, es posible reconocer la diferencia entre la información encontrada y la información estructura de una persona o una corporación. Lo que da pie para poder realizar la valoración respectiva de las opiniones.

Con respecto a la definición de la identidad digital podemos mencionar que Inteco, (2012, Julio, p.5) “ la define como el conjunto de información que existe sobre un individuo o una organización expuesta en Internet (datos personales, imágenes, registros, noticias, comentarios, etc.). Información que además conforma una descripción de dicha persona y/o organización en el plano digital. En otras palabras, la identidad digital es la información generada por nosotros mismos, más la información que sobre nosotros ha sido generada por terceros, junto con la información que producida en el marco de las relaciones con los demás”.

Profundizando un poco más sobre el tema de la identidad digital, encontramos que la OCDE estableció según referencia Inteco (2012, Julio, p.8), “las propiedades de la identidad digital”. (Ver figura 4) (Ver anexo A).

Figura 4. Propiedades de la identidad digital



Fuente: Inteco (2012, Julio, p. 8).

Por lo anterior se puede inferir que la identidad digital está constituida por múltiples dimensiones, que se comportan de forma diferente de acuerdo a la circunstancia en la que se encuentren. Es decir, como lo señala Arteaga (2014), “a lo largo del día van mutando en función del rol social que están desempeñando”. Esto explica la complejidad y dificultad para establecer una identidad digital única de una persona u organización en el mundo online. Y es por ello que se habla de identidades parciales como unidad de análisis para alcanzar y estudiar el fenómeno, ya que según Inteco (2012, Julio, 9) “los rasgos de identidad se suelen encontrar agrupados o relacionados entre ellos, formando identidades parciales”. Sobre este punto subraya el mismo autor, las personas físicas utilizan diferentes identidades parciales en función de los diferentes roles y actividades que desarrollan a lo largo de su existencia online, y cada identidad parcial está sustentada en un servicio o aplicación de internet. Además de que cada perfil creado en un servicio de internet puede aparecer relacionada (o no) con el resto. Por tanto, la vivencia online, es, la suma de las diferentes identidades parciales que permiten construir una identidad digital: una imagen de la persona en internet. Inteco (2012, Julio, 9)

2.1. Concepto de reputación online

El concepto de reputación online comienza a tener una mayor relevancia debido al crecimiento exponencial de información personal y corporativa expuesta en la red. Sobre este punto cabe destacar la incorporación del concepto web 2.0 que convierte en responsivos a los diferentes medios y redes sociales en la medida que cada uno califica la información que encuentra de los otros individuos en la red. Bajo ese escenario se convierte en una necesidad poder definir la reputación online, con el fin de entender mejor el fenómeno y afrontarlo de mejor manera, Inteco (2012, Julio, p.5), “define la reputación online como la opinión o consideración social que otros usuarios tienen de la vivencia online de una persona o de una organización”.

En resumen, la reputación online puede ser definida como la valoración positiva, negativa o neutra de las opiniones sobre la identidad digital de una corporación o de un individuo en particular. En este sentido se pueden observar los matices que le aporta internet a la reputación como concepto. En el estudio Inteco. (2012, Julio, p.10), que fue elaborado por el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación de España, muestra un contraste de la implicación de internet en la transfiguración del concepto de reputación tal como lo muestra la tabla (Ver tabla 5).

Tabla 5. La reputación online.

La reputación online	
Era internet	Contexto pre-internet
La reputación online no es tanto lineal sino acumulativa en el tiempo.	La reputación se construía de manera lineal a lo largo del tiempo.
La red no permite el olvido de manera sencilla, ya que cada acción en internet deja trazas.	La reputación era en un momento histórico concreto.
La repercusión y el alcance de la reputación personal: Cualquier persona posee la capacidad de lanzar Información y opiniones en el mundo	La repercusión y el alcance de la reputación personal: la difusión de las acciones de un ciudadano anónimo tenía un alcance

2.0, que a su vez es susceptible de ser localizada, indexada, copiada y enlazada, alcanzando una elevada difusión.	limitado al ámbito más cercano, familiar, profesional y social.
--	---

Fuente: Elaborado a partir de Inteco (2012, Julio, p. 10).

A pesar de las complejidades y los diversos entornos vivenciales en los que interactúan las corporaciones y sus grupos de interés, como lo afirma Del fresco (2011), “la reputación online es posible identificarla, extraerla, clasificarla y analizarla, a partir de las opiniones que los usuarios diseminan en los sitios que facilitan las reseñas y opiniones sobre marcas, productos y servicios de las organizaciones y sus competidores. Lo más característico de la investigación de la reputación online es que los sujetos investigados expresan sus opiniones en la web 2.0 sin la obligación de ceñirse y someterse a cuestionarios estandarizados o guiones que restrinjan su experiencia a favor de las cuestiones decididas de antemano por un investigador”.

2.2. La reputación online y su relación con el Momento Zero de la Verdad (ZMOT).

Para poder entender la relación entre ambos conceptos, es pertinente empezar por definir el ZMOT o Momento Zero de la Verdad, que es un término utilizado por la compañía GOOGLE Inc, para darle nombre al proceso de investigación de información online que realizan las personas y consumidores antes de llegar a la góndola o al sitio de compra.

El ZMOT surge posteriormente al modelo mental tradicional de marketing que se desenvuelve en un ambiente offline, y que es explicado por Lecinski (2011, p.16) de la siguiente forma: (ver figura 5)

Figura 5. Modelo mental tradicional de Marketing

Figura 2-1: Modelo mental tradicional de tres pasos



Fuente:Lecinski (2011).

“Estímulo: Papá está viendo un juego de fútbol y aparece un anuncio publicitario de cámaras digitales. Entonces piensa: “Me gustan” ”(p.16).

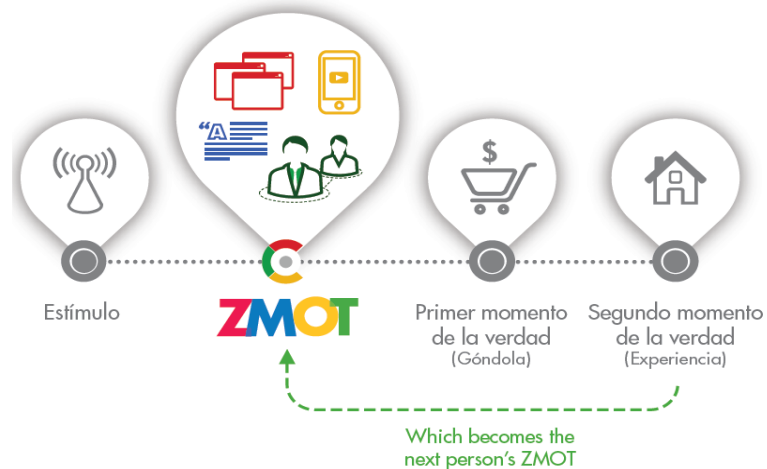
“Góndola: se dirige a su tienda de artículos electrónicos favoritos, donde se encuentra con una impresionante exhibición de la misma cámara digital. El empaque es espectacular .Un joven vendedor le responde todas sus preguntas y finalmente papá compra la cámara” (p.16).

“Experiencia: papá llega a casa, les toma fotografías a sus hijos y comprueba que la calidad es muy buena, tal como se mostraba en el anuncio publicitario” (p.16).

Con la aparición de internet y los nuevos dispositivos de comunicación y medios sociales surge a consecuencia de ellos el nuevo modelo mental de marketing que genera el llamado ZMOT que siguiendo la explicación de Lecinski (2011) lo define de la siguiente manera: (ver figura 6)

figura 6. Nuevo modelo mental de Marketing

Figura 2-2: Nuevo modelo mental



Fuente: Lecinski (2011).

“**ZMOT:** Efectivamente papá está viendo el juego de fútbol y vuelve a aparecer el anuncio en la televisión. Pero ahora enciende el computador portátil que está sobre la mesa de centro y busca “características de cámaras digitales”. Lee comentarios de los usuarios de CNET y otros dos sitios web más. Escribe en twitter: “¿alguien ha comprado una excelente cámara digital por menos de \$100?”. Ingresa a YouTube y busca “demostraciones de cámaras digitales”. Antes de que termine el juego, y antes de llegar a la góndola del almacén, está listo para tomar una decisión”(p.16).

Complementa Lecinski (2011) “que el gran potencial de esta tendencia es que si usted está dispuesto a trabajar en ello, establecerá una estrecha relación con los consumidores. Lo que conducirá al momento final de la verdad: cuando el cliente vuelva a comprar su producto”.

La relación entre la reputación online y el ZMOT, se hace manifiesta cuando el consumidor hace la elección de un producto o una tienda en específico, dado que toma la información de los diferentes medios sociales online (construcción social), se hace una percepción sobre cuál es su mejor opción y luego valora todos los elementos y su elección será determinada por cuál de las opciones tiene una valoración mayormente positiva. Con lo

anterior, podemos afirmar que conceptualmente, la elección vista desde el modelo de ZMOT, es la reputación online que el cliente o consumidor encontró y valoró de un producto o tienda determinada.

2.3. La reconfiguración del concepto de Stakeholders en la reputación online

Definiendo los Stakeholders como los grupos de interés o audiencias que construyen la reputación de una compañía, se originan dos tipos de visiones acerca de cómo abordar el tratamiento de los Stakeholders en la reputación. El primero, se circunscribe a un concepto clásico y se fundamenta en el modelo mental tradicional de marketing. Esto, dado que supone la comunicación unidireccional entre la compañía y sus grupos de interés y requiere definir e identificar cada uno de los Stakeholders para poder establecer la reputación global. (Verfigura 7).

figura 7. Stakeholders de una empresa.

Ilustración 2: Stakeholders de una Empresa



Fuente: Restrepo (2013, p.14).

La segunda visión corresponde a la reputación online que trata a los Stakeholders en función de la profundidad de su relación con las redes y medios sociales. Vaquero (2012,

p.56) “afirma que resulta especialmente relevante evaluar el grado de apertura de una corporación hacia las nuevas tecnologías, ya que permite determinar el nivel de predisposición para conversar en la red. (Cerezo, 2011, p.15)”. Además comenta que “ el entorno online propicia una nueva forma de relación entre la empresas y stakeholders, basada en un proceso comunicativo multidireccional, que favorece la democratización de la conversación y contribuye al desarrollo de la sociedad”. (p.49)

Además afirma Vaquero (2012, p.55)” que observa como la revolución digital cuestiona el modelo tradicional de emisor / receptor (Esquinas, 2010), y el sistema de intermediación social, representado por los medios de comunicación. Así la red permite que los roles de los diferentes agentes sociales se construyan y transformen de forma continua. En este nuevo espacio la autoridad no se da por sentada. Por el contrario, se cuestiona y confirma constantemente”.

El cambio de la relación entre grupos de interés y la empresa trae consigo la necesidad de la resignificación del concepto de stakeholders dada por la nueva realidad, que de acuerdo a Vaquero (2012, p.56), quien cita” los trabajos de Víctor Gil y Felipe Romero (2008, p.13-14), señala que esta estará mediada por tres factores claves, por los cuales ha cambiado la relación entre grupos de interés y la empresa. Teniendo en cuenta que esta última debe ser transparente y honesta porque su público así lo demanda”:

- 1) “Generalización de una actitud crítica ante los mensajes de las marcas (en este caso podríamos extrapolarlos a las empresas). El usuario de internet, en general, adopta una actitud escéptica, desconfiada. La tendencia a pensar en la intrusión, la venta, el engaño, etc”.(p.56)
- 2) “La mejora de las competencias por parte del usuario para juzgar las propuestas es un hecho irrefutable”. (p.56)
- 3) “El uso de las nuevas tecnologías y, en concreto, de internet, ha provisto al usuario de herramientas que le permiten obtener un trato directo con las compañías”. (p.56)

Otro de los puntos tratados por Vaquero (2012, p.57), “afirma que en la actualidad las empresas en los entornos online y offline deben tener como el principal objetivo el

alcanzar la mayor concordancia posible entre aquello que se dice (compromiso de la organización con sus stakeholders) y aquello que se hace (acciones que se ejecutan)”.

Por lo anterior y por otras razones, se puede establecer que en el medio online el concepto de stakeholders debe verse y reconocerse desde el ámbito de las comunidades online, dado que es la forma primaria de relacionarse en la red, y en la cual puede interactuar la empresa y su grupo de interés. En ese proceso la forma de mediación es a través de las temáticas y subgrupos que se pueden generar a través de las conversaciones entre los integrantes de la comunidad online.

Podemos afirmar que existe por lo menos un elemento que justifica la hipótesis anterior, y es que el marketing está tendiendo hacia la convergencia de plataformas y el concepto omnichannel, que no es más que brindarle igual experiencia vivencial y de servicios a todos los canales disponibles online y offline. Para el caso de la reputación online, y en específico en el caso de los stakeholders, se aplica dicho concepto en el sentido de que los grupos de interés cuentan con toda la información generada en la comunidad, y cada uno se identificaría o no con una parte o el total de la información generada de las conversaciones y/o interacciones con la empresa, para poder construir su propia percepción del asunto y posteriormente poder tener mejores herramientas para realizar una valoración.

Lo anterior no implica que los grupos de interés desistan de contar con terceras fuentes que le ayuden a contrastar la experiencia vivencial sobre una compañía, un producto o una persona en específica.

Fortaleciendo el argumento anterior, afirma Vaquero (2012, p.60) “que respecto a los espacios sociales, en ellos se encuentran difuminados los juicios de valor que impulsan la reputación online. Por tanto, una lectura exhaustiva de las opiniones de los grupos de interés favorece la extracción de insights, que más tarde se utilizarán en programas de gestión concretos al servicio de la estrategia corporativa”.

3. Capítulo 3. Medición de reputación online

“11. Las personas que participan en estos mercados interconectados han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre sí mismos que de los vendedores. Ya basta de la retórica corporativa acerca de añadir valor a productos de consumo general” Cluetrain⁸

Para poder tener una mejor visión acerca de las mediciones de la reputación, es conveniente contextualizar que es lo que evalúan las diversas metodologías de medición de la reputación. Al respecto, comenta Carrió (2011, p.1) “que según publicó el profesor alemán Manfred Shwaiger en 2004 analizando los componentes y parámetros con los que se evalúa la reputación en todo el mundo, existen cuatro grandes dimensiones en las que se estructuran habitualmente todos los atributos de la reputación como son: la calidad, el rendimiento, la responsabilidad y el atractivo”.

De acuerdo a los modelos encontrados en el trabajo de Carrió (2011, p.1), podemos mencionar cinco modelos como son: Fortune AMAC, Fortune WMAC, Merco, Coeficiente de reputación corporativa y Reprtrak. La elaboración de dichos modelos están a cargo de entidades de tipo privadas, y la metodología de trabajo de casi todos se basa en la elaboración de encuestas telefónicas o vía mail, con una particularidad: cada metodología puede ser unistakeholders o multistakeholders.

Ahora bien, cuando se habla de unistakeholders el estudio de reputación se enfoca en solicitar información de analistas y expertos, y solo tiene en cuenta a algunos grupos de interés. Mientras que cuando se habla de multistakeholders, el ámbito de la encuesta abarca un mayor número de sectores, inclusive a sindicatos y entidades sin ánimo de lucro. Pero en ningún caso dichas metodologías buscan la opinión general de la gente. Como antes se mencionó, su mayor enfoque es la consulta a expertos.

⁸Levine, R., Locke, C., Weinberger, D. (2001). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. EEuu:Perseus Publishing. Disponible en: <http://www.cluetrain.com/cluetrain.pdf>

Otra de las particularidades encontradas es que cada metodología de evaluación de la reputación hace énfasis sobre algún atributo en específico, lo que genera que una empresa bien reputada en una metodología, puede no serlo con la otra metodología. Basados en ese hecho, se puede llegar a afirmar como comenta Vaquero (2012, p.59), “partiendo de la reputación corporativa, desde sus diferentes vertientes, citando a Sandra Sotillo (2011) quien señala y defiende que no existe un modelo ideal de gestión reputacional, sino que cada empresa requiere un modelo propio. Por ese motivo, la mayoría de las corporaciones se encuentra en un proceso de creación o reformulación de un modelo de gestión, debido a las dificultades que entraña”. (Ver anexo B).

Así las cosas, encontramos que la reputación online al ser un tema que está comenzándose a estudiar y en proceso de construcción, encontramos que hay consensos en cuanto a los modelos de gestión, pero no así, en cuanto a las metodologías de medición como lo afirma Vaquero (2012, p.59),” respecto a los modelos de gestión más asentados, se fundamenta en dos ejes fundamentales, como son: la investigación y la monitorización. Sin embargo al igual que en la reputación corporativa offline, no existe un único modelo ni un modelo ideal. Por tanto, una condición esencial para la buena gestión reputacional es llevar a cabo un procedimiento coherente con la estrategia reputacional global.

3.1. Modelos de gestión de reputación online

De los modelos de gestión de reputación online, podemos mencionar que actualmente se tienen como aceptados los modelos de monitorización y de investigación. Con respecto al modelo de monitorización se puede decir que se utiliza para crear reputación o para visualizar en tiempo real que pasa en las redes sociales con respecto a su marca o algún tema en específico. Mientras que el modelo de investigación aplica para estudiar la historia de una organización, individuo o comunidad con presencia online, que quiera de alguna forma encontrar insights para la toma de decisiones a futuro. (Ver figura 8).

figura 8. Gestión de la reputación online.



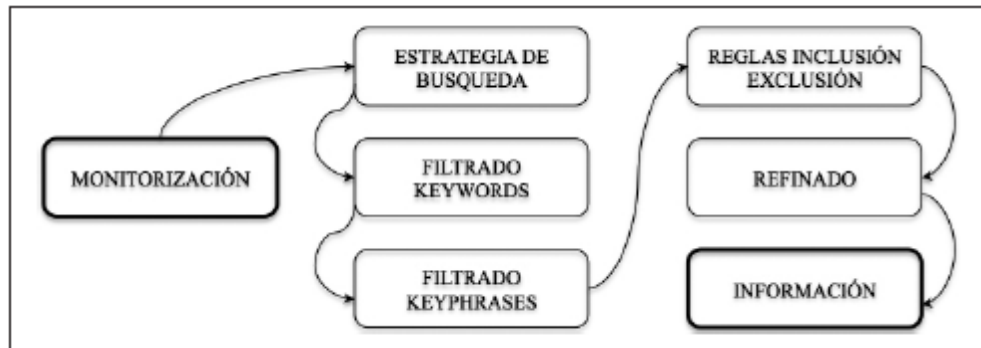
Mapa de gestión de la reputación online⁶

Fuente: Inteco. (2012, Nov).

3.1.1. Modelo de Monitorización

Para Del fresno (2011, p.4), “la monitorización consiste en la definición y creación de una estrategia de búsqueda y rastreo web, esto es, el establecimiento de un patrón de reconocimiento basado en las características del texto e independiente del tipo de medio online donde se encuentre. Además agrega, es necesario establecer filtros, reglas de inclusión y exclusión de los resultados, que extraigan información propia y significativa del temático objetivo. Por último, es necesario revisar, ajustar y refinar las palabras claves y las reglas definidas en el inicio de la monitorización, para obtener un universo de datos lo más relevante posible. El sistema puede funcionar de forma automática y continua, sin la intervención manual y sin elevados conocimientos lingüísticos”. (Ver figura 9).

figura 9. Modelo de proceso para la monitorización online.



Fuente: Del fresco (2011, p.4).

3.1.2. Modelo de investigación

Según Del fresco (2011, p.4), “al inicio de la investigación se sigue la misma estrategia que sigue la monitorización, incorporando un proceso específico. Tras el web mining retrospectivo se dispone de los datos, *referencias*, que conforman el universo. En caso de ser necesario, debido a su volumen, puede ser oportuna la selección de una muestra tanto para la fase cuantitativa como la cualitativa. En donde una referencia es la unidad de publicación de información (una noticia en un medio de comunicación online, un comentario en un foro, un post en un blog, etc.) extraída de la monitorización, en formato texto, que contiene al menos una de las palabras clave que delimitan el objeto de investigación desde un punto de vista sintáctico. Las preferencias pueden ser limpias o falsos positivos. Una referencia limpia es todo bloque de información extraída de la monitorización en formato de texto, relevante para la investigación desde el punto de vista sintáctico y semántico; todas las referencias que no cumplan esta condición son referencias no validas o falsos positivos”.

Siguiendo la explicación del modelo de Del fresco (2011, p.4), “las referencias se pueden desagregar en *opiniones*. Así, una opinión es la unidad mínima de análisis informacional

textual significativa, siempre que contenga elementos informativos y/o valorativos relevantes para el objeto de estudio”.

Por ultimo agrega Del fresno (2011, p.4), “que tras la fase cuantitativa el modelo propone una fase cualitativa que permite conocer una parcela de la realidad, aunque nuestra realidad este en el ciberespacio. Se trata de analizar las referencias para generar Insights (percepciones puntos de vista), útiles para la toma de decisiones (Chase, 2005). La información extraída expresa el pensamiento de los sujetos que crean los contenidos de forma voluntaria y con objetivos no necesariamente concurrentes. El contexto social online permite al investigador acceder a una narrativa informacional total, recuperada y presentada como un todo, retrospectiva, naturalista y plena de significado”. (Ver figura 10).

figura 10. Modelo de proceso para la investigación online



Fuente: Del fresno (2011, p.4).

3.2. Métodos de medición de reputación online

De las revisiones que se realizaron sobre los tipos de mediciones de la reputación online, se encontraron tres métodos de valoración; 1) Método por opiniones agregadas; 2) Método semi- automatizado y; 3) Método balance de expresiones online, que son los que a continuación se exponen y que cumplen con la conceptualización expresada en el presente trabajo, y que son muy utilizados a nivel corporativos.

3.2.1. Método de medición por opiniones agregadas

Para explicar el método de medición por opiniones agregadas utilizaremos el sistema de reputación de mercado libre para compradores y vendedores online. Mercadolibre (2010).

“De acuerdo a su página web el sistema de reputación mercado libre⁹ refleja la trayectoria de los usuarios, permitiendo diferenciar el comportamiento de cada uno como vendedor, como comprador y como usuario de los servicios que brinda mercado libre. El sistema se basa en datos relacionados con su actividad en el sitio, y en lo informado a través de comentarios y réplicas realizadas por otros miembros de la comunidad. De esta manera, en cada una de las publicaciones del sitio se podrá conocer la reputación del vendedor a través de un indicador visual (termómetro). Mercadolibre (2010).

Reputación como comprador: Se determina en virtud de las calificaciones recibidas por otros usuarios de la comunidad. Mercadolibre (2010).

Cada vez que dos usuarios realizan una operación en el sitio tienen un plazo de 21 días para calificarse de forma positiva, negativa o neutral según haya sido su experiencia. Al mismo tiempo pueden dejar comentarios donde le cuentan al resto de la comunidad cómo fue operar con la otra parte. Mercadolibre (2010).

Calificación positiva suma 1 punto.

Calificación neutral no suma ni resta puntos.

Calificación negativa resta 1 punto.

Un usuario podrá recibir tantas calificaciones como operaciones haya efectuado. Sin embargo, para establecer la reputación se tendrán en cuenta hasta tres calificaciones recibidas por la misma contraparte en un periodo de 90 días. Mercadolibre (2010).

⁹ Fuente : http://www.mercadolibre.com.ve/seguro_calif.html

Reputación como vendedor: Se representará a través de un termómetro, que se mostrará en todas las publicaciones. La reputación se determina automáticamente y consolida datos objetivos. Los valores considerados son: (i) las operaciones llevadas a cabo en el sitio; (ii) la frecuencia con que el usuario vende en el sitio y; (iii) las calificaciones recibidas de otros miembros de la comunidad. Mercadolibre (2010).

A partir de un ranking de vendedores, la reputación de cada vendedor se verá reflejada en el termómetro. a) la reputación será un reflejo de las siguientes operaciones: Operaciones realizadas: se considerará la cantidad de ventas realizadas independientemente de las unidades vendidas. Por ejemplo si un usuario realiza una compra por 3 unidades esa transacción se contará como una venta única. Operaciones concretadas: se trata de aquellas operaciones que el vendedor haya calificado como concretadas y las que no haya calificado. b) ¿Con qué frecuencia de tiempo serán consideradas las operaciones? Mercadolibre (2010).

Vendedor frecuente: si el vendedor ha realizado seis o más ventas en los últimos doce meses se tendrán en cuenta las operaciones del último año.

Vendedor poco frecuente: se trata del vendedor que ha realizado menos de seis ventas en el último año, pero seis o más en toda su trayectoria.

Vendedor con menos de 6 ventas: el resultado de sus operaciones será informado al resto de la comunidad a través de las calificaciones recibidas, pero su reputación no se reflejará en el termómetro.

Usuarios sin ventas: estará identificado bajo el nombre de "vendedor nuevo".

(iii) Las calificaciones recibidas de compradores: Las calificaciones Positivas recibidas también conformarán la reputación del vendedor. Se trata de un dato porcentual que se obtiene de dividir la cantidad de calificaciones positivas sobre el total de calificaciones del usuario. No serán tenidas en cuenta las calificaciones neutrales de operaciones no concretadas. Mercadolibre (2010).

3.2.2. Método de medición semi-automatizado

El modelo de medición semi-automatizado para realizar la evaluación de la reputación online, exige en primer lugar una planeación en cuanto a la delimitación de la investigación y/o monitorización, dado que de acuerdo a los parámetros ingresados en el sistema, de eso dependerá la calidad, cantidad y efectividad de los registros.

Los parámetros básicos solicitados para el modelo son: espacio temporal, delimitación territorial, delimitación idiomática, definición del universo de búsqueda y las palabras claves. El elemento más importante de todo el proceso son las palabras claves de búsqueda (keywords), y se pueden definir como palabras que identifican y se relacionan con una marca, un tema, una organización o una persona y a través de ellas se logra delimitar la búsqueda e investigación de información en las bases de datos de redes sociales.

Una vez definidos los elementos antes mencionados, se debe seleccionar una herramienta informática que cuente con algoritmos y soluciones para análisis semántico y análisis de sentimiento. La mayoría de las herramientas informáticas se basan en la minería de datos y herramientas de social media monitoring que permiten la búsqueda y extracción de información en redes y plataformas sociales.

Con respecto a la determinación del error objetivo, las herramientas pueden presentar errores semánticos debido a que muchas de ellas son herramienta multilingüe y por modismos o palabras particulares utilizadas, pueden presentar diferencia en algunas calificaciones de opiniones sin sobrepasar el 5% del total de las opiniones revisadas en la red. Por tanto, es conveniente utilizar herramientas de la propia lengua que permiten disminuir el nivel de error.

Hasta la entrega y procesamiento de registros, el modelo es totalmente automático, pero generalmente, dichos listados requieren de una depuración manual adicional de quien dirige la investigación y/o monitorización. Esto con el fin de poder estructurar la información, y

que luego el sistema entre a valorar la reputación a través de las opiniones basado en la siguiente escala:

La escala de valoración de la reputación (sentimiento).

Positivo: Opinión favorable.

Neutro: Opinión indiferente.

Negativo: Opinión desfavorable.

3.2.3. Método de balance de expresiones online

La explicación del método de Balance de expresiones online, en el presente trabajo, se fundamentará en el documento Llorente & Cuenca (2012) que de manera clara expone el modelo y brinda claridades acerca de algunos elementos complejos que reviste esta medición. Llorente & Cuenca (2012)

“Balance de Expresiones Online (BEO) es una herramienta diseñada para analizar el posicionamiento corporativo en Internet y su impacto en la reputación corporativa. El análisis se realiza a través del estudio de las expresiones públicas significativas realizadas por los distintos públicos sobre una empresa en Internet. Para medir el impacto de estas expresiones en la reputación de una empresa se ha tomado como referencia el marco teórico sobre la gestión de la reputación corporativa desarrollado por Corporate Excellence — Centre for Reputation Leadership. Llorente & Cuenca (2012)

1. Muestra de Estudio

La muestra del estudio son las expresiones emitidas en Internet por diversos públicos que pueden afectar de forma significativa a la reputación corporativa de las empresas de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership y sus principales competidores. Llorente & Cuenca (2012)

a) **Universo:** Por la heterogeneidad de los mensajes analizados y para poder utilizar elementos de normalización coherentes, se divide el universo de estudio en cuatro grandes entornos o redes:

- **Red hipertextual.** Congrega todos los formatos abiertos de carácter permanente, que se consumen, esencialmente, mediante lectura de hipertextos (contenidos textuales enlazados): sitios web, medios online, blogs, foros, etc. Es el entorno al que dan acceso de modo preferente los grandes motores de búsqueda generalista (Google, Bing, etc.). Para este estudio, hemos seleccionado Google. Llorente & Cuenca (2012)

- **Red multimedia.** Se caracteriza por la naturaleza de sus contenidos, basados en elementos gráficos y audiovisuales de consumo secuencial (videos, presentaciones, galerías, etc.). Los espacios que canalizan el tráfico en este entorno son sitios como Youtube, Flickr o Slideshare, entre otros. Para este estudio hemos seleccionado Youtube. Llorente & Cuenca (2012)

- **Red social.** Se distingue por tratarse de un entorno de comunicación cerrado, basado en las relaciones interpersonales, cuyo principal objetivo es mantener y facilitar el contacto entre individuos con intereses comunes, y no tanto la mera publicación de contenidos. En este entorno, se sitúan servicios como Facebook, Google+ o LinkedIn. Para este estudio hemos seleccionado Facebook. Llorente & Cuenca (2012)

- **Red de tiempo real.** Se caracteriza por tratarse de un entorno de comunicación interpersonal, de interacción cerrada y publicación abierta, basada en un intercambio ágil de mensajes cortos y caducos. La aplicación más representativa de este entorno es Twitter, que es la que hemos seleccionado para este estudio. (Ver Figura 11). Llorente & Cuenca (2012)

figura 11. Atributos Balance de expresiones online

Indicadores	Red hipertextual Google	Red multimedia Youtube	Red social Facebook	Red en tiempo real Twitter
Presencia	Número de resultados para la búsqueda de referencia en google.com.	Número de resultados para la búsqueda de referencia en youtube.com.	Número de páginas más número de grupos para la búsqueda de referencia en facebook.com.	Número de tweets en los últimos días para la búsqueda de referencia en twitter.com.
Alcance	Número de enlaces que contienen como texto ancla la búsqueda de referencia en google.com.	Número de reproducciones que tienen los 20 vídeos más vistos en youtube.com para la búsqueda de referencia.	Número de miembros o seguidores de las 20 páginas o grupos que mayor número de miembros o seguidores tienen para la búsqueda de referencia en facebook.com.	Número de RT en los últimos días para la búsqueda de referencia en twitter.com.
Autoridad	Número de enlaces entrantes al dominio principal en cada uno de los mensajes de la muestra (100 primeros resultados en Google para la búsqueda de referencia).	Número de reproducciones de cada uno de los vídeos de Youtube analizados en la muestra (100 primeros resultados).	Número de miembros o seguidores de todas las páginas o grupos de Facebook analizados en la muestra (100 primeros resultados).	Número de seguidores del usuario de cada uno de los mensajes de Twitter analizados en la muestra (100 primeros resultados).

Fuente:Llorente & Cuenca (2012)

b) Muestra:

La selección de la muestra objeto de estudio se realiza obteniendo una representación adecuada de cada uno de los cuatro entornos en que se ha dividido el universo analizado. Para ello, se ha realizado una búsqueda de los referentes objetos de estudio en los buscadores de cada uno de esos espacios paradigmáticos; ya que la operativa natural de estos servicios de búsqueda hace que los resultados se muestren por orden de relevancia, ofreciéndonos de este modo los mensajes más representativos en cada entorno. Llorente & Cuenca (2012)

Asimismo, se han realizado pruebas de elasticidad para determinar el número de resultados a analizar, es decir, la cantidad mínima de unidades de análisis a partir de la cual las métricas empiezan a converger. En concreto, se seleccionan 100 resultados en cada red.

A su vez, se han establecido unos coeficientes de ponderación del peso de cada entorno frente al universo objeto de estudio, estimando su importancia relativa en la comunicación pública por Internet. De esta forma, a la Red hipertextual (Google) le hemos asignado un peso del 50%, a la Red multimedia (Youtube) y a la Red Social (Facebook) el 20% en

ambos casos, y un peso del 10% a la Red en tiempo real (Twitter). Llorente & Cuenca (2012)

2. Variables de Análisis

El posicionamiento de las empresas en Internet se ha fijado a través de dos variables fundamentales: notoriedad y notabilidad. Así, obteniendo unos índices adecuados que reflejen cada variable, se puede representar el posicionamiento de una empresa en Internet en un plano cartesiano donde el eje de abscisas corresponda a la notoriedad y el de ordenadas, a la notabilidad o valoración. Llorente & Cuenca (2012)

a) Por notoriedad entendemos el grado de conocimiento que manifiesta la expresión de los contenidos publicados en Internet sobre una determinada empresa. Para construir un índice adecuado de notoriedad. Atendemos a las métricas de dos indicadores básicos: presencia y alcance. Llorente & Cuenca (2012)

Notoriedad Online = $\sum_{i=1}^4 c_i * f_i$ (presencia i, alcance i)

- Presencia definida como la cantidad o volumen de mensajes que mencionan al referente de estudio en cada uno de los entornos de Internet. Llorente & Cuenca (2012)
- Alcance definido como el potencial de impacto global de los mensajes considerados en el indicador presencia. Llorente & Cuenca (2012)

b) Por notabilidad entendemos la expresión de valoraciones que recibe una determinada empresa de sus interlocutores en Internet. Para construir un índice adecuado de notabilidad, atendemos a las métricas de tres indicadores básicos: relevancia, cualidad y autoridad.

Notabilidad Online = $\sum_{i=1}^4 c_i * f_i$ (cualidad i, autoridad i, relevancia i). Llorente & Cuenca (2012)

- **Relevancia** entendida como el nivel de intensidad de la mención al referente objeto de estudio en los mensajes analizados de la muestra. Para analizar este indicador, empleamos una escala de valoración entre 1 y 5, donde 1 es muy baja y 5 es muy alta. Los analistas asignan un valor de la escala a cada uno de los mensajes estudiados mediante el análisis de

la visibilidad del referente en los principales elementos de contenido (títulos, URLs, negritas, imágenes, etc.). Llorente & Cuenca (2012)

- **Cualidad** considerada como el sentido de la opinión sobre el referente que se transmite en los mensajes analizados de la muestra, y en relación con los atributos de la dimensión de la reputación que correspondan. Para analizar este indicador, empleamos una escala de valoración entre 1 y 7, donde 1 es muy en desacuerdo y 7 es muy de acuerdo. Los analistas asignan un valor de la escala a cada uno de los mensajes estudiados mediante el análisis denotativo y connotativo de su contenido integral (títulos, cuerpo, comentarios, imágenes, etc). Llorente & Cuenca (2012)

- **Autoridad** definida como el potencial de influencia que tiene la fuente que emite el mensaje estudiado en la muestra. Llorente & Cuenca (2012)

3. Dimensiones de la reputación

Cada expresión se ha asignado a una de las siete dimensiones en las que cabe descomponer la reputación corporativa, de acuerdo con el modelo propuesto por Charles J. Fombrun y Cees B.M. Van Riel: la oferta de productos y servicios, los resultados financieros, la innovación, el ambiente de trabajo, la integridad, la calidad de la gestión y el compromiso con la sociedad. Llorente & Cuenca (2012)

4. Stakeholders

A cada uno de los mensajes de la muestra analizados en el estudio se le ha asignado el grupo de interés que interviene en la comunicación con el objetivo de conocer el posicionamiento (notoriedad y notabilidad) que juegan cada uno de ellos en Internet. De esta manera, se han identificado ocho categorías o grupos clave que señalamos a continuación: opinión pública, clientes, profesionales, inversores, periodistas, instituciones públicas y empresa. Llorente & Cuenca (2012)

5. Análisis

La información se analiza por un equipo de profesionales / analistas para la correcta evaluación de la notabilidad y la asignación de los contenidos a cada una de las

dimensiones de la reputación propuestas por los profesores Charles J. Fombrun y Cees B.M. Van Riel. En Esta metodología se ha descartado hacer este trabajo de forma automatizada sin el criterio de los profesionales / analistas. Lorente & Cuenca (2012)

4. CONCLUSIONES

En el presente trabajo se investigó sobre el tema de la reputación online y se realizó sobre la base de poder conocer la reputación en su contexto online y en sus diversas aristas. Como una de las conclusiones a nivel conceptual más importantes, podemos mencionar que la reputación está construida sobre dos pilares: el primero, el constructo social, que le aporta el componente relacional y de conversación; y, el segundo, que corresponde al aspecto de la percepción, que le aporta el elemento valorativo, que le permite establecer juicios de valor para aprobar o desaprobar conductas de otros, que en últimas marcan el concepto claro de reputación.

La reputación online tiene como uno de sus orígenes la identidad digital, abordarla desde esa perspectiva le permite al investigador u observador ver la reputación desde la integralidad con una perspectiva estratégica diferente, dado que le permite entender que muchas de las crisis reputacionales online no están en las opiniones negativas de los grupos de interés, sino en la identidad digital que se proyecta. Es decir, que al confrontarse la diferencia con los grupos de interés, lo que emerge de dicho conflicto es la disonancia entre lo dicho y lo hecho.

Con respecto a la definición de reputación y de reputación online, podemos resaltar que existe consenso en que todavía se carece de una definición única y aceptada por la mayoría de los expertos.

Otro de los elementos a tener en cuenta, es el de la relación existente entre la reputación y el ZMOT (Momento Zero de la Verdad) podemos resaltar, que siendo la reputación un elemento importante en la compra y venta de bienes y servicios online, este corresponde a un proceso que se está desarrollando y se encuentra en constante crecimiento, pero todavía es subvalorada por gran parte de la población. Por otro lado, como se había comentado

anteriormente, la elección que toma el consumidor durante el ZMOT, es en esencia conceptualmente la reputación que se hace presente.

Como conclusión del trabajo sobre el tema de los stakeholders en la reputación online, se puede mencionar que dado las características del medio online, es imposible pensar que la figura del stakeholders se conciba y permanezca tal cual la conocemos del mundo offline. En el trabajo a manera de propuesta, se presenta la figura del stakeholders, desde la concepción de participante de una comunidad online. Estableciendo una relación diferente con las compañías, lo que le permite evaluar la reputación online a través de las conversaciones e interacciones de dicha comunidad.

Con respecto a los métodos de medición de la reputación online, si bien es cierto existen algunos consensos sobre algunos parámetros para evaluarla y medirla, también lo es que hay inquietudes en cuanto algunos aspectos tales como la delimitación de los resultados en cuanto a la esfera online y offline. A pesar de la existencia del ZMOT (Momento Zero de la verdad), todavía la evidencia práctica de que la realidad online, pueda ser representativa de la realidad completa, no es concluyente. Sin embargo, cada día por la convergencia de muchos conceptos, la reputación online como método de medición pudiera ser viable en un futuro próximo.

La medición de la reputación online por la tecnología y técnica actual requiere la intervención humana en un alto porcentaje, tanto en la etapa de planeación como en la etapa de implementación. Por ello, también puede presentar el elemento del error humano dentro la elaboración de la medición.

En síntesis, existe un consenso general en afirmar que a la fecha se carece de una medición ideal o una metodología exacta que funciones para todas las compañías. Por ese hecho cada compañía debe construir su propio sistema de gestión reputacional sobre la base de su realidad y recursos disponibles.

Anexo A. Propiedades de la identidad digital

Propiedad	Descripción
La identidad digital es esencialmente social.	A medida que el individuo proyecta su personalidad en la red, especialmente en las redes sociales, sus vecinos digitales le caracterizan y reconocen de forma efectiva. Incluso en ocasiones en que no se ha producido una verificación presencial de la identidad.
La identidad digital es subjetiva.	Tanto la percepción del “yo” como de “nosotros” están basadas en la experiencia que personas diferentes construyen y que les permiten reconocerse.
La identidad digital es valiosa.	La propia actividad de los sujetos genera capital informacional que puede ser empleado para establecer relaciones personalizadas y para tomar decisiones en las relaciones con las personas, con un mayor grado de confianza.
La identidad digital es referencial.	De hecho, una identidad no es una persona o un objeto, sino una referencia a dicha persona u objeto.
La identidad digital es compuesta.	La identidad digital es compuesta. Mientras que algunas informaciones son suministradas de forma voluntaria por los propios usuarios, otras informaciones sobre los mismos son construidas por terceros, sin la participación del sujeto en cuestión.
La identidad digital produce consecuencias.	La divulgación de la información en ocasiones puede generar efectos. En otros casos, la no divulgación de la información constituye una amenaza por sí misma.
La identidad es dinámica.	Se encuentra en cambio y modificación permanente. Especialmente en Internet, la identidad digital se debe ver como un flujo de informaciones, en lugar de una foto fija.
La identidad es contextual.	La identidad es contextual. Dado que la divulgación de la información puede generar un impacto negativo empleada en un contexto erróneo, o sencillamente ser irrelevante. Mantener las identidades segregadas entre sí permite tener más autonomía.

Fuente: Elaborado a partir de Inteco. (2012, Julio, p.7-8)

Anexo B. Metodologías de medición de Reputación

Metodologías de medición de Reputación			
Indicador /Metodología	Atributos Utilizados	Tipología y diversidad de Stakeholders	Preponderancia de Atributos
Fortune AMAC (Americas Most Admirated Companies).	1) Innovación;2) Calidad de la dirección; 3) valor de la inversión a largo plazo;4)responsabilidad con la comunidad y con el entorno; 5) Capacidad de atraer desarrollar y fidelizar a personas con talento; 6) Calidad de los productos y servicios; 7) Fortaleza financiera ; 8) Uso adecuado de los activos corporativos.	Visión unistakeholders	Preponderancia en rendimiento
Fortune WMAC (Worlds Most Admired Companies).	Atributos AMAC + Atributo efectividad de la empresa en los negocios realizados a nivel internacional.	Visión unistakeholders	Preponderancia en rendimiento
Merco (Monitor empresarial Reputación Corporativa)	1)Calidad de los productos y servicios; 2)Innovación; 3)Reputación interna ; 4) Ética y RSC; 5)Dimensión global y presencia internacional; 6) Rendimiento económico y financiero	Visión parcialmente multistakeholders	Preponderancia en rendimiento y calidad
Coficiente de	1)Atractivo emocional;	Visión parcialmente	Preponderancia en la calidad

<p>Reputación Corporativa (CRQ).</p>	<p>2)Productos y servicios ; 3)Rendimiento financiero; 4) Visión y liderazgo; 5) Entorno de trabajo ; 6)Responsabilidad social</p>	<p>multistakeholders</p>	
<p>RepTrak</p>	<p>1)Gobierno; 2)Oferta; 3)Liderazgo; 4) Finanzas; 5) Innovación ; 6)Trabajo; 7) Ciudadanía</p>	<p>Visión parcialmente multistakeholders</p>	<p>Preponderancia calidad y responsabilidad</p>

Fuente:Elaborado a partir de Carrió(2011) y Prado.(2016).

Bibliografía

Alloza, A., Cachinero, J., Pino, I. (2012). *¿Existe la reputación online? Tres respuestas y más incógnitas*. Revista desarrollando ideas Llorente & Cuenca, p.1-9. Disponible en: http://www.dmasillorenteycuenca.com/publico/120517_d+iLL&C_Informe_Especial_Reputacion_Online.pdf

Antón, E.(2008).*Reputación corporativa online: beneficios para las empresas*. Prestigia online. Marketing y comunicaciones en internet. Disponible: <http://www.prestigiaonline.com/blog/wp-content/uploads/2008/09/reputacion-online.pdf>

Arteaga, J.(2014).*Identidad digital: como ser un líder en el ágora de internet* .Revista desarrollando ideas Llorente & Cuenca, Volumen (04), p. 1-4. Disponible en: http://www.desarrollandoideas.com/publico/140422_dmasi_articulo_identidad_digital.pdf

Carrió,M.(2011).*Creación de una nueva metodología multistakeholder para medir la reputación corporativa*. Corporateexcellence. Disponible en : <file:///C:/Users/user/Downloads/T04%20Creacion%20de%20Nueva%20Metodolog%C3%ADa%20Multistakeholder.pdf>

Del fresno (2011).*Identidad digital y reputación online: Como investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0*. Revista cuadernos de comunicación Evoca, p.1-5. Disponible en :<http://neolabs.es/evoca/down/cuadernos5.pdf>

Del-Fresno (2011). “*Infosociabilidad: monitorización e investigación en la web 2.0 para la toma de decisiones*”. El profesional de la información, septiembre-octubre, v. 20, n. 5, pp. 548-554. Disponible en :<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.sep.09>

Inteco. (2012, Julio). *Guía para usuarios: Identidad digital y reputación online*. Instituto nacional de tecnologías de la comunicación de España, p .1-52 . Disponible en: https://www.incibe.es/CERT/guias_estudios/guias/Guia_Identidad_Reputacion_usuarios

Inteco .(2012,Nov).*Guía para empresas: Identidad digital y reputación online*, p.1-35. Disponible en: http://issuu.com/eslibre.com/docs/gu_a_para_empresas_identidad_digi

Lecinski J, (2011). *ZMOT Ganando el momento cero de la verdad*. Google Inc. Disponible en: <http://v1.zeromomentoftruth.com/google-zmot-es>

Levine, R., Locke, C., Weinberger, D. (2001). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. EEUu:Perseus Publishing. Disponible en: <http://www.cluetrain.com/cluetrain.pdf>

Llorente & Cuenca (2012).Balance de expresiones online resultados y conclusiones.CorporateExcellence - Centre forReputationLeadership.Disponible en : <http://myslide.es/documents/2012-estudio-balance-de-expresiones-online.html>

Mercadolibre (2010).Sistema de reputación de MercadoLibre. Disponible en: http://www.mercadolibre.com.ve/seguro_calif.html

Prado,F.(2016).*México RepTrak®2016* .Reputationinstitute. .Disponible en :https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5Cmexico_retrak_2016_web_b.pdf&hash=5330f0bc010fd6fda3ec8b42c33a53f654479a269eea423c82655d55173e09fe&ext=.pdf

Restrepo, M.(2013).*Uso de medios digitales en la gestión de la reputación corporativa: dialogo con públicos de interés y dimensiones de percepción en web, blog, Facebook y twitter*. Universidad de Barcelona. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl_2072_216943/Mar_Restrepo.pdf

Ritter, M(2011).*La reputación corporativa en la era de la web 2.0*.Disponible en : http://www.academia.edu/5007657/Ritter_-_Reputaci%C3%B3n_-_La_reputaci%C3%B3n_corporativa_en_la_era_de_la_Web_2.0_2011_

Vaquero, A. (2012). *La reputación online en el marco de la comunicación corporativa [...]*. adComunica . Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 2012, nº3 / ISSN 2174-0992 .Disponible en: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.4>

Walker, K. (2010). “*A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory*”. *CorporateReputationReview*, Vol12, No.4,pp. 357-387.Disponible en :<http://link.springer.com/article/10.1057/crr.2009.26>