

Ponencia en congreso

Cómo citar el trabajo:

Portilla, Idoia e Itoiz, Maite (2015): “Conversaciones en perfiles de marcas en Facebook y su uso en investigación de mercados”. *Congreso La @ de Aedemo*. Madrid, 22 y 23 de octubre.

Programa del congreso:

http://www.aedemo.es/aedemo/images/stories/A1Plantillas/new2015/llamada/pdf/Programa_En_cuentro_La_a_de_Aedemo.pdf

Conversaciones en perfiles de marcas en Facebook y su uso en investigación de mercados

Idoia Portilla

iportilla@unav.es

Universidad de Navarra. Facultad de Comunicación.

Maite Itoiz López

mitoizlopez@gmail.com

Resumen

En este trabajo se estudia la validez de utilizar la información disponible en los perfiles de *Facebook* a la hora de medir un aspecto de gran interés para cualquier marca como es su reputación.

En primer lugar se determina qué se entenderá por reputación en este trabajo. Para ello, se repasan los elementos que tradicionalmente han sido relevantes en esta medición, utilizados en los principales índices. En segundo lugar, se explican las técnicas de recogida y análisis de datos utilizadas para medir reputación en el entorno online: análisis de sentimiento, las métricas y la netnografía. En tercer lugar, se exponen cinco características que los expertos en investigación de mercados indican que debe tener toda información procedente de una fuente secundaria, como pueden ser las redes sociales. La información válida deberá ser relevante, actual, precisa, suficiente y estar disponible cuando se necesita.

Partiendo de los tres puntos anteriores, se realiza un análisis de la validez de la información recogida en los perfiles de *Facebook* en España de diez marcas en dos sectores distintos, automoción y agencias de viajes online, analizando el cumplimiento o no de las cinco características.

Los resultados indican que la información recogida en estos perfiles de marca no es relevante para medir la reputación en el sentido definido en este trabajo, no refleja bien el presente (no es actual) y no es precisa, porque la comparación de la información en dos momentos distintos lleva a muestras dispares. Sin embargo, la información está disponible porque los perfiles de marca son públicos. También es suficiente en cuanto al volumen de información y variedad de usuarios.

A raíz de estos resultados nuestra propuesta es utilizar la información generada por los usuarios de redes sociales como sistema de alerta, para detectar cambios en el estado de opinión sobre una marca. Además, se pueden lanzar preguntas a clientes y sociedad que pueden ayudar en la gestión.

Palabras clave:

Redes sociales, investigación de mercados, reputación de marca, netnografía, métricas, análisis del sentimiento.

Abstract

The purpose of this paper is studying the validity of using the information available on Facebook profiles for measuring the reputation of a brand.

Firstly, it is determined what reputation means in this work. For this task, we review the elements that have traditionally been important in this measurement, used in the main indices used by the industry. Secondly, the techniques of data collection and analysis used to measure reputation in the online environment are reviewed, including sentiment analysis, metrics and netnography. Thirdly, we refer to the characteristics that all information from a secondary source should have. According to experts in market research, valid information must be relevant, timely, accurate, sufficient and available when needed.

Based on the above three points, the next step is the analysis of the validity of the information contained in the profiles of Facebook in Spain for ten brands. Two distinct sectors are considered: automotive and online travel agencies (OTA). The main purpose is analysing the compliance or not of the five characteristics previously explained.

The results indicate that the information in Facebook profiles of the brands selected is not relevant to measure reputation according with meaning used in this work. Besides, this information does not reflect well the present and is not accurate, because the comparison of the information in two different moments leads to disparate samples. However, information is available because the brand profiles are public, and it is also sufficient in volume and variety of information about the users.

Following these results, our proposal is to use the information generated by users of social networks as a warning system to detect changes in the state of opinion about a brand, but not for measuring reputation in the more professional and complete meaning. Additionally, social networks could be used for contacting with users and made them questions that can help in management of the reputation of a brand.

Key words:

Social networks, market research, brand reputation, netnography, metrics, sentiment analysis.

Introducción

Los usuarios de internet en el mundo superaron en 2015 la cifra de los tres mil millones según *Internet Live Stats* y el volumen de datos generados por todos ellos crece sin cesar. Así puede observarse en la comparación de los datos del estudio ‘Data never sleeps’ de la empresa *DOMO*. Según este estudio, los usuarios de *Youtube* subían 48 horas de vídeos nuevos cada minuto en 2012, pero en 2015 esta cifra asciende a 300 horas de nuevos vídeos subidos a *Youtube* cada minuto (DOMO, 2012; DOMO, 2015).

En España, las cifras también son destacables. Según el ‘IV Estudio Redes Sociales’ de la *IAB Spain* (2013), 14 millones de internautas de 18 a 55 años eran usuarios de redes sociales en enero de 2015. *Facebook* es la red más utilizada por estos internautas, con un uso diario de la misma y un 88% de los usuarios siguiendo a marcas (IAB, 2013).

Este inmenso caudal de información puede ser explotado por las empresas e instituciones como apoyo a la toma de decisiones (Malhotra, 2010). Sin embargo, para tal explotación, la información debe contar con una serie de características, de modo que se pruebe su valor para la toma de decisiones. Así, según Grande y Abascal (2009, p. 41), la validez de cualquier información depende de que sea relevante, suficiente, actual, esté disponible y sea precisa. En las redes sociales contamos con una gran cantidad de información, pero antes de ser utilizada en una toma de decisiones, es necesario determinar su validez analizando si cumple estas cinco características.

En este trabajo se estudia la validez de utilizar información disponible en los perfiles de *Facebook* de diez marcas en dos sectores distintos (automoción y agencias de viajes online) a la hora de medir un aspecto de gran interés para cualquier marca: reputación.

En primer lugar se definirá qué se entiende por reputación. La relevancia de la información dependerá de que mida lo que debe medir. Dado que en este caso se tratará de medir la reputación de una marca, será preciso comenzar viendo cómo se ha venido definiendo este concepto y cuál es la definición que se considera adecuada.

Tomando esta definición como base, se medirá la relevancia de la información disponible en diez perfiles de marca de *Facebook* a la hora de medir reputación. Además, se analizará las otras cuatro características que debe tener toda información secundaria: suficiencia, actualidad, disponibilidad y precisión.

Medición tradicional de la reputación

La medición de la reputación es importante en la gestión y la monitorización de una marca, como queda plasmado en numerosos estudios (Fryxell y Wang, 1994; Lewis, 1999; Baden-Fuller et al., 2000; Fombrun et al., 2000; Cravens et al., 2003; De la Fuente y De Quevedo, 2003; Villafañe, 2004; Passow et al., 2005; Fombrun, 2007; Arango, 2009; Goodman y Hirsch, 2010; Ponzi et al., 2011, Clardy, 2012, Carreras et al., 2013). Esta medición se ha venido realizando desde la industria. Se trata de un negocio que, de acuerdo con Orozco y Ferré (2012), tiene como objetivo que los empresarios conozcan numéricamente los efectos sobre la reputación de las estrategias de comunicación y diálogo con los *stakeholders* de la organización, para así tomar buenas decisiones (Carreras et al., 2013).

La medición de la reputación se ha venido llevando a cabo a través de dos formas: la auditoría de reputación o los índices de reputación (Villafañe, 2004). La auditoría es una investigación hecha a medida para cada compañía, centrándose en todos los aspectos específicos que atañen a la organización en cuestión. Es un análisis personalizado. Por el contrario, los índices de reputación son una medición que se basa en un número determinado de variables para analizar la reputación de las empresas. Se estandariza el análisis (Villafañe, 2004) permitiendo las comparaciones.

Los índices de reputación son el método de medición más frecuente, con creciente importancia e influencia (López, 2011). Los cuatro más relevantes que se aplican globalmente son *Fortune World's most admired companies*, *Reputation quotient* y *RepTrak™*. Con relevancia solo en ciertos países destacan los índices *World's most respected companies* del *Financial Times*, el *Britain's most admired companies* y el *Monitor Español de Reputación Corporativa* (Merco) (ver Tabla 1). Se presentan a continuación estos seis índices, comentando algunas de sus características y qué miden.

Tabla 1. Índices de reputación, responsable y área de referencia.

Índice	Responsable/Dónde se publica	Área geográfica de referencia
Most admired companies	Fortune	Estados Unidos
Reputation quotient (RQ)	The Wall Street Journal	
RepTrak™ pulse	Reputation Institute	Internacional
World's most respected companies	Financial Times	Reino Unido
Britain's most admired companies	Management Today	
Monitor español de reputación corporativa (Merco)	Cinco Días	España

El índice *America's most admired companies* se publicó por primera vez en 1983 en la revista *Fortune* (Villafañe, 2004). Se centraba en las organizaciones estadounidenses más poderosas, es decir, las de mayor éxito financiero, de mejores resultados y facturación (Corporate Excellence, 2011). En 1997 nació el *World's most admired companies* (Fortune WMAC), el que mayor relevancia ha alcanzado. Este índice global se basa en las evaluaciones que los CEOs, directores y jefes hacen de las empresas, diferenciando por sectores. Utiliza encuestas telefónicas o por correo electrónico (Corporate Excellence, 2011), y mide la reputación considerando que engloba ocho dimensiones: 1) la calidad de la gestión de la empresa; 2) la calidad de sus productos y servicios; 3) el valor de inversión a largo plazo; 4) la capacidad de innovación; 5) solidez financiera; 6) capacidad de atraer, desarrollar y mantener a la gente con talento; 7) el reconocimiento de la responsabilidad social; y 8) el uso de activos de la empresa (Brown y Perry, 1994; Fryxell y Wang, 1994; Fombrun, 1998; Caruana y Chircop, 2000; Fombrun et al., 2000; Roberts y Dowling, 2002; Chun, 2005; Caruana, 2008; Hay Group, 2014).

El *Reputation quotient* (RQ) es uno de los monitores más interesantes para la medición de la reputación. Se aplicó entre 1999 y 2005, publicando los resultados en el *Wall Street Journal*. Se basaba en las encuestas online o telefónicas a la población general (Fombrun y van Riel, 2004; Corporate Excellence, 2011). El RQ se ha empleado para medir la reputación de las compañías en diferentes sectores y en más de 26 países (van Riel y Fombrun, 2007). La investigación se realizaba en dos fases: selección de las organizaciones vía encuestas telefónicas o por correo electrónico, y un cuestionario online. El RQ medía la reputación a través de la evaluación de 20 atributos agrupados en 6 dimensiones: 1) el atractivo emocional: tener un buen sentimiento hacia la compañía, admirar y respetar la compañía y confiar a la empresa un asunto relevante; 2) los productos y servicios: respaldar sus productos y servicios, desarrollar productos y servicios innovadores, ofrecer productos y servicios de alta calidad y ofrecer productos y servicios de gran valor; 3) comportamiento financiero: tener un sólido historial de rentabilidad, parecer una empresa de bajo riesgo de inversión, parecer una empresa con fuertes perspectivas de crecimiento futuro y tender a superar el rendimiento de sus competidores; 4) la visión y el liderazgo: tener un excelente liderazgo, tener una visión clara de su futuro y reconocer y aprovechar las oportunidades del mercado; 5) lugar de trabajo: estar bien gestionado, parecer una buena empresa para trabajar y parecer una compañía que tiene buenos empleados; y 6) la

responsabilidad social: apoyar las buenas causas, ser una empresa responsable con el medio ambiente y mantener un alto nivel en la forma en que trata a la gente (Schwaiger, 2004; Chun, 2005; Doorley y García, 2007; van Riel y Fombrun, 2007; Caruana, 2008; Chetthamrongchai, 2010; Ponzi et al., 2011).

En 2006, el *Reputation Institute* lanza una nueva versión del RQ que se denomina *RepTrak*TM (van Riel y Fombrun, 2007). Este monitor opera tanto globalmente como por países, y examina las empresas desde el punto de vista de varios grupos de interés: público en general, empleados, expertos y clientes (Ponzi et al., 2011). El monitor calcula, desde la evaluación de los indicadores de percepción, la importancia de las siete dimensiones divididas en veintitrés atributos de reputación (Kioussis et al., 2007; Vidaver-Cohen, 2007; Reputation Institute, 2014) y diferenciando por sectores. Las siete dimensiones de reputación que considera son: 1) ciudadanía: responsable con el medio ambiente, apoya las buenas causas y realiza una influencia positiva sobre la sociedad; 2) gobierno: apertura y transparencia, se comporta éticamente y justamente en la forma de hacer negocios; 3) innovación: innovadora, primera en el mercado y se adapta rápidamente a los cambios; 4) liderazgo: bien organizada, líder atractivo, excelente gestión y visión clara de su futuro; 5) ejecución: rentable, con mejores resultados de lo esperado y fuertes perspectivas de crecimiento; 6) productos/servicios: alta calidad, relación calidad-precio, respalda y cumple con las necesidades del cliente; y 7) lugar de trabajo: recompensa a los empleados justamente, ofrece bienestar a los mismos e igualdad de oportunidades (Berens y van Riel, 2004; Schwaiger, 2004; van Riel y Fombrun, 2007; Vidaver-Cohen, 2007; Reputation Institute, 2014).

El *Financial Times world's most respected companies* se aplica desde 1999 para medir la reputación de empresas europeas (Villafañe, 2004). Es un estudio creado y llevado a cabo por *PricewaterhouseCoopers* (PwC) y publicado por *Financial Times*, se basa en una encuesta postal sobre las percepciones de CEOs y directores de 25 países (Financial Times, 2004). Además, la investigación se completa con responsables de ONGs y medios de comunicación (Rodríguez, 2004; Villafañe, 2004). Está diseñado según las respuestas referidas a ocho dimensiones: 1) la estrategia fuerte y bien pensada; 2) maximizar la satisfacción del cliente y la lealtad; 3) el liderazgo empresarial; 4) la calidad de los productos y servicios; 5) el rendimiento fuerte y consistente; 6) la cultura fuerte y humana de la empresa; 7) la gestión exitosa del cambio; y 8) la globalización de los negocios (Fombrun et al., 2000).

La reputación de las compañías del Reino Unido se mide con el *Britain's most admired companies*. Publicado desde 1994 por *Management Today* y creado por el profesor Mike Brown de la *Birmingham City Business School*, realiza encuestas postales a directivos, que evalúan los resultados económico-financieros de las organizaciones a través de nueve dimensiones (Fombrun, 1998; Fombrun et al., 2000; Villafañe, 2004): 1) calidad de la gestión; 2) solidez financiera; 3) calidad de bienes y servicios; 4) habilidad de atraer y conservar el talento; 5) valor a largo plazo; 6) capacidad para innovar; 7) calidad del marketing; 8) responsabilidad medioambiental; y 9) empleo de activos corporativos.

El sexto y último índice destacado es el *Monitor español de reputación corporativa* (Merco), que analiza la reputación de las compañías y líderes españoles. Surge de la alianza de Justo Villafañe (Villafañe & Asociados) y el instituto *Análisis e Investigación* en 1999. Este índice, publicado por *Cinco Días* y *El País* desde 2001, realiza desde ese año distintos monitores dirigidos al ámbito empresarial: las mejores empresas para trabajar (mercoPersonas), los líderes más prestigiosos (mercoLíderes), las empresas de mayor éxito (mercoEmpresas), las mejores marcas financieras (mercoMarcas), las mejores ciudades para vivir, para trabajar, para visitar, para estudiar y para hacer negocios (mercoCiudad), y las empresas más responsables (mercoEmpresas responsables) (Merco, 2013). Este índice ejecuta una evaluación doble. En primer lugar, una encuesta postal y, en segundo lugar, una evaluación de cada empresa que provisionalmente ocupa uno de los 50 primeros puestos del ranking (Villafañe, 2004; Arrese y Baigorri, 2011). Las dimensiones con los atributos que se evalúan son: 1) resultados económico-financieros: beneficio contable, rentabilidad y calidad de la información económica; 2) calidad producto/servicio: valores del producto, valores de la marca y servicio y atención al cliente; 3)

cultura corporativa y calidad laboral: identificación con el proyecto empresarial, calidad de la vida laboral y valores éticos y profesionales; 4) ética y responsabilidad social corporativa (RSC): comportamiento corporativo ético, compromiso con la comunidad y responsabilidad social y medioambiental; 5) dimensión global y presencia internacional: número de países en los que opera, cifra de negocio en el extranjero y alianzas estratégicas internacionales; y 6) innovación: inversiones en I+D, renovación del portafolios de productos y servicios y nuevos canales (Villafañe, 2004; Arrese y Baigorri, 2011; Fernández, 2011; Merco, 2013).

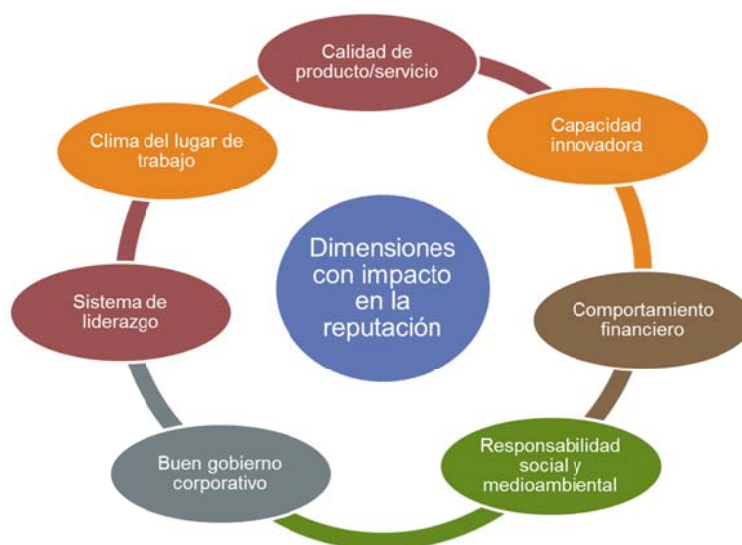
Atendiendo a estas seis propuestas, observamos que, para medir la reputación es necesario determinar el universo de estudio, es decir, los *stakeholders* que evaluarán las distintas dimensiones de la reputación. Desde la teoría es ineludible el estudio de todos ellos. Así, si consideramos los *stakeholders* que influyen en la marca u organización, la medición de la reputación deberá recoger información de clientes, empleados, accionistas, proveedores, competidores, medios, activistas/sindicatos, ONGs, sociedad y gobierno (ver Imagen 1).

Imagen 1. Grupos de interés (*stakeholders*) para la medición de la reputación.



En segundo lugar, para medir reputación, es preciso determinar las dimensiones. Actualmente, no existen notables diferencias entre las empleadas por los distintos monitores y que se concretarán para nuestro estudio en siete (ver Imagen 2): 1) Calidad de producto/servicio; 2) Innovación; 3) Comportamiento financiero; 4) Responsabilidad social y medioambiental; 5) Buen uso de activos corporativos; 6) Liderazgo y 7) Lugar de trabajo. Diversos estudios validan la influencia de estas dimensiones en la reputación (Climent, 2011; Davies y Chun, 2009; López, 2011; Orlitzky et al., 2003; Srivoravilai y Melewar, 2008; Sen y Bhattacharya, 2001; Villafañe, 2013).

Imagen 2. Dimensiones a considerar en la medición de la reputación.



Otro elemento que hay que considerar a la hora de medir la reputación es el sector. La división sectorial aporta mayor precisión a la investigación ya que los estándares reputacionales varían de forma notable entre los distintos sectores y no siempre es posible la comparación entre ellos (Villafañe, 2004; Andreu, 2006). Por tanto, se debe apostar por la medición de la reputación por sectores, ya que puede variar el peso de cada dimensión (Carrió, 2011).

Por tanto, en este trabajo, se define reputación como el resultado de las evaluaciones colectivas, suscitadas por el comportamiento de una marca, en los diferentes *stakeholders*, tanto internos como externos, que motivan sus conductas de apoyo u oposición en comparación con otros principales rivales, reputaciones previas o la media del sector. Concretamente se considera que la medición debe atender a las opiniones de clientes, empleados, accionistas, proveedores, competidores, medios, activistas/sindicatos, ONGs, sociedad y gobierno, respecto a siete dimensiones: calidad de producto/servicio, innovación, comportamiento financiero, responsabilidad social y medioambiental, buen uso de activos corporativos, liderazgo y lugar de trabajo.

Redes sociales y medición de la reputación

Las redes sociales son un nuevo medio a tener en cuenta tanto en el mundo de la comunicación (Caldevilla, 2010) como específicamente en el de la reputación. En las redes sociales, el usuario tiene un papel plenamente activo en el proceso de la comunicación (Benavides, 1998), siendo la interactividad y la participación dos características destacadas de estas plataformas (Tapscott y Williams, 2007; Aula, 2010). El usuario es creador de contenidos y referente para muchos otros como él que buscan información y asesoramiento (Fiore, 2008; Qualman, 2009).

Los usuarios de las redes hablan de las marcas (Castelló, 2010), siendo necesario incluir este ámbito a la hora de medir y gestionar la reputación de cualquier institución. La ventaja de este entorno es que, dado que los usuarios están exponiendo su opinión en estas plataformas, se puede medir la reputación de las marcas con la información que publican. Los métodos que la profesión está utilizando para medir la reputación en estas plataformas online son el análisis del sentimiento, el seguimiento de las métricas y la netnografía.

El análisis del sentimiento (*sentiment analysis*) tiene en cuenta los comentarios, posts, valoraciones y opiniones que los *stakeholders* hacen de las marcas en los diferentes entornos online, siendo de gran importancia el ámbito de las redes sociales (Colleoni et al., 2011; Jappy, 2011; López, 2012). A través de este análisis, se escucha activamente la conversación que los distintos *stakeholders* tienen sobre la marca en el contexto 2.0 y se puede dibujar la tendencia de

lo que está pasando (Evans y McKee, 2010; Schweidel et al., 2011). Se basa en analizar la información que los usuarios exponen online cuantificando, en primer lugar, las menciones que se han escrito sobre la marca y, en segundo lugar, determinando las actitudes que se deducen de esos comentarios hacia la misma (Beal y Strauss, 2008; Rodríguez, 2011). Para evaluar las actitudes, las menciones se valoran como positivas, neutras o negativas respecto a una marca o un aspecto en concreto (Evans y McKee, 2010; Lovett, 2011; Powell et al., 2011; Schweidel et al., 2011; Fondevila, et al., 2012; Kennedy, 2012; Leiva-Aguilera, 2012; Marhuenda y Nicolás, 2012). Dentro de este campo, y salvando alguna de las limitaciones expuestas, existe un estudio de *Corporate Excellence* y *Llorente y Cuenca*, el llamado “balance de expresiones online”, que analiza semestralmente la notabilidad y notoriedad de las marcas (Corporate Excellence, 2013). Investiga las expresiones vinculadas con las organizaciones y su impacto en la reputación. Es decir, no mide directamente el concepto de reputación, sino que, dependiendo de los resultados extraídos, la reputación de una marca podría verse afectada positiva o negativamente.

El análisis del sentimiento se complementa frecuentemente con métricas que también tratan de medir reputación, aunque no en el sentido considerado en este trabajo. Son las denominadas KPIs (*key performance indicators* o indicadores clave de rendimiento). Este nuevo término se define como aquellas métricas empleadas para cuantificar objetivos que muestran el rendimiento de una organización (Maldonado, 2009; Lovett, 2011; Noguera et al., 2011). Son indicadores relacionados con al menos un objetivo de negocio que se ha fijado la compañía (Castelló, 2012; Godoy, 2012). Las métricas más populares dentro de las plataformas 2.0 *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2. Principales métricas en *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* asociadas a la reputación.

Facebook	Twitter	YouTube
Número total de “Me gusta”	Número de seguidores	Número de vídeos
Número de personas que están hablando de esto	Número de tuits enviados y periodicidad de envío	Número de reproducciones
Número de comentarios	Número de listas	Número de comentarios
Número de “Me gusta” por comentario	Número de retuits	Número de visitas al canal
Número de “Compartir” por comentario	Número de menciones	Número de suscripciones
Número de publicaciones enviadas	Número de respuestas	Número de respuestas
Número de visitas a la página	Número de favoritos	Número de frecuencia de publicación
Número de visitantes únicos	Número de <i>hashtags</i>	
Número de usuarios activos	Número de frecuencia de publicación	
Número de <i>posts</i>		
Número de respuestas		
Número de frecuencia de publicación		

Fuente: Elaboración propia a partir de Sterne (2010); Hoffman y Fodor (2010); Hoffman y Fodor (2011); Rodríguez (2011); Castelló (2012); IAB Spain (2012a); Marquina-Arenas (2012); Augure (2013).

Estas métricas no se utilizan exclusivamente para medir reputación, sino que también se emplean como indicadores de otros conceptos como autoridad, influencia, participación, prestigio, tráfico, atención, compromiso de marca, boca-oreja, presencia, actividad, vitalidad, visibilidad, interacción y difusión (Cavalcanti y Sobejano, 2011; Hoffman y Fodor, 2010; Hoffman y Fodor, 2011; Rodríguez, 2011; IAB Spain, 2012b; Marhuenda y Nicolás, 2012, Polo y Polo, 2012 y Augure, 2013).

En el entorno online se viene aplicando también una metodología específica denominada netnografía, aplicable para medir la reputación, pero que la mayoría de los profesionales no utiliza o no denomina así. La netnografía (también denominada en ocasiones etnografía de Internet, etnografía online o etnografía virtual) es una técnica de investigación de mercados

online de tipo cualitativo que estudia los comportamientos y relaciones de los grupos de personas que están en el entorno online (Kozinets, 2002). Esta técnica se puede desarrollar en diferentes comunidades online: chat públicos, foros de discusión, blogs, comunidades de opinión, comunidades de marca, comunidades de valoraciones de producto o redes sociales masivas como *Facebook* y *Twitter* (Morales, 2011; Casas-Romeo et al, 2014).

Kozinets (2010) señala que la netnografía puede ser de dos tipos según la participación del investigador. Por un lado, la netnografía participante, donde el investigador se presenta como tal e indica que observará las interacciones en dicha comunidad, habiendo un posible riesgo de influir en los resultados. Por otro lado, la netnografía no participante donde el investigador no interviene y que equivale a los tradicionales análisis de contenido, buscando información sin interferir en el comportamiento de los usuarios (Del Fresno, 2012b).

Para utilizar la netnografía en la medición de la reputación, Del Fresno (2012a) considera que hay que partir del clima de opinión de una marca identificando los canales, los opinantes, sobre qué se opina, con qué intensidad, etc. La ventaja es que los sujetos expresan sus opiniones sin ceñirse a un guion o a unos temas concretos (Del Fresno, 2011b; Del Fresno, 2011c; Del Fresno, 2012a; Del Fresno, 2012b). De esta manera, el investigador no influye en ellos, ni tiene ningún efecto sobre los resultados siempre que únicamente escuche (Del Fresno, 2011c; Del Fresno, 2012a; Del Fresno, 2012b).

Del Fresno (2011b; 2011c; 2012a; 2012b) plantea que existen dos técnicas. Por un lado, la monitorización de la reputación, realizando un social media clipping día a día, es decir, la recopilación de todo lo que se dice en la red sobre una realidad en concreto, ya sea una organización, una marca o una persona. Por otro lado está la investigación de la reputación, que examina dicho término de forma retrospectiva desde un momento concreto, utilizando una metodología, un universo y una muestra de estudio.

Vistos los diferentes métodos existentes para medir la reputación en el entramado online, la netnografía se planea como un sistema válido para analizar la información que existe online y que se utiliza para la medición de este término, aunque en el mundo profesional no se use como tal. Asimismo, se puede afirmar que el análisis del sentimiento es una técnica limitada y permite valorar si se trata de informaciones positivas, neutras o negativas, para conocer el clima de opinión sobre la marca estudiada. Igualmente, las métricas son un complemento necesario junto al resto para examinar el contexto y, como veremos, la validez de la información.

Criterios para medir la validez de la información online

El diálogo creado en el contexto 2.0 proporciona información disponible que puede servir como fuente para medir la reputación. La información expuesta en los medios sociales es información secundaria (Malhotra, 2012), disponible antes de llevar a cabo una investigación específica (Grande y Abascal, 2009). Se puede decir que Internet y la web 2.0 están impulsando una revolución en las fuentes secundarias (García, 2002; Trespalacios et al., 2005).

Como toda información secundaria, su calidad vendrá determinada por el cumplimiento de características como que se trate de datos disponibles, actuales, precisos, suficientes y relevantes (Grande y Abascal, 2009).

En cuanto a disponibilidad, debemos reconocer que la información en redes sociales no es 100% disponible en redes como Facebook, donde los perfiles de usuarios pueden ser de acceso limitado a través de las opciones de privacidad (Moraño y Barral, 2014; Valverde, 2014). Grande y Abascal (2009) afirman que es imprescindible que la información secundaria sea accesible en el momento que surge la necesidad del estudio, ya sea porque es pública o porque se puede pagar a algún proveedor para tener acceso a la misma. Por tanto, es un aspecto a estudiar en cada caso.

Podemos decir que esta información es actual ya que son plataformas de uso diario, y mayormente disponible, puesto que la mayoría de la información es pública. En todo caso, es necesario valorar si permite medir el presente, tal y como sucede.

El problema de la información secundaria online es que puede no ser lo suficientemente precisa (Lobato y López, 2004; Pedret et al., 2007). En la web 2.0 y en las redes sociales, por ser un espacio libre y construido por los usuarios, todos los autores, tanto las personas como las marcas, pueden eliminar los comentarios escritos cuando quieran.

En cuanto a la suficiencia, como indican McDaniel y Gates (2005), puede ser que los datos existentes sean pertinentes y exactos, pero insuficientes para tomar una decisión ante un problema de marketing. En Internet hay mucha cantidad de datos, pero puede ocurrir que no sirvan para el análisis concreto de la medición de la reputación

Finalmente, hay que analizar si los datos son relevantes o no para el caso estudiado. En este caso, será necesario observar si la información en las redes sociales es relevante para medir la reputación utilizando el concepto amplio de la misma que se ha venido aplicando tradicionalmente.

Objetivos

El objetivo principal de la investigación es analizar si es posible utilizar las redes sociales para obtener información que permita medir la reputación en estas plataformas. Concretamente se trata de ver si la información disponible es:

- 1) Relevante: si en las redes sociales hay información de todos los elementos que configuran el modo de medir reputación tal y como se ha definido en este trabajo, prestando atención a si están presentes o no todos los *stakeholders* considerados (Ver Imagen 1) e información sobre las siete dimensiones elegidas (ver Imagen 2).
- 2) Suficiente: si hay datos suficientes para la medición.
- 3) Disponible: si es información 100% accesible o no.
- 4) Actual: si permite reflejar el presente.
- 5) Precisa: si al volver a consultarla, se obtiene la misma información que en consultas previas.

Dado que no es viable analizar todas las redes ni todos los sectores, este trabajo se centra en la red social *Facebook* y dos sectores: automoción y agencias de viajes. Además, se centra en el mercado español, por lo que se consideran los perfiles de las marcas en España.

Metodología

El universo de estudio lo configuran los comentarios disponibles en los perfiles de *Facebook* en España de diez marcas, cinco de automoción y cinco de agencias de viaje. La investigación se centra en dos sectores concretos, porque, como se ha afirmado, el sector puede ser un elemento que afecte a la hora de medir la reputación tanto de forma tradicional como online. Se han seleccionado automoción y agencias de viajes porque son dos sectores de consumo amplio, uno es un negocio offline y otro online, disponen de perfiles en español en Facebook y se ha observado que tienen suficiente actividad en las redes sociales realizando un *análisis* previo exploratorio el 18 de junio de 2013.

La selección de las cinco marcas de cada sector ha sido por criterio. En el sector de la automoción se han tomado las marcas con mayor número de matriculaciones de automóviles de turismo en España en 2012 según ANFAC et al. (2013). Se trata de *Volkswagen*, *Peugeot*, *SEAT*, *Renault*, *Citroën* y *Ford*. En el sector de las agencias de viajes online se eligieron las empresas con mayor facturación en España durante el ejercicio 2012, según el ranking de Hosteltur (2013). Se trata de *eDreams*, *Rumbo*, *Logitravel*, *Atrápalo* y *Muchoviaje*.

El trabajo de campo se realizó desde el lunes 14 de octubre de 2013 hasta el domingo 27 del mismo mes. Para recoger los datos no se utilizó ninguna herramienta, sino que se visitaban los

perfiles de marca y se almacenaban los comentarios del día previo. Se realiza, por tanto, una monitorización para realizar posteriormente una investigación (Del Fresno, 2011b, 2011c; 2012a, 2012b).

Para el análisis de los comentarios se realiza un análisis de contenido o netnografía no participante. Además, se lleva a cabo un análisis del sentimiento para determinar el tono de los comentarios (si son positivos, neutros o negativos). Esta información se complementa con una serie de métricas consideradas de interés para el caso: número de comentarios de usuarios y de la marca, cuántos son *posts* (publicación principal en el muro o en el espacio lateral derecho al que el resto pueden responder) y número de usuarios participando.

Para aplicar la netnografía, siguiendo las pautas que tradicionalmente se marcan para cualquier análisis de tipo cualitativo (Wimmer y Dominick, 2001), se elaboró una ficha de codificación para analizar los comentarios. Se realizó un pre-test del sistema de almacenamiento y la hoja de codificación previo a la recogida definitiva para constatar su validez. En cada comentario se observaba si estaban presentes las dimensiones y *stakeholders* que permiten medir reputación, y si se realiza una valoración (si el comentario era positivo, negativo o neutro). Esto permitirá saber si dan información relevante. De cada comentario se anota, además, el número de palabras y si genera o no más diálogo.

Como resultado del trabajo de campo, la muestra alcanzada al observar los 10 perfiles de marca fue de 1.790 comentarios, 1.232 (69%) en los perfiles de las marcas de automoción y 558 (31%) en los de las marcas de agencias de viajes. Un 12% de los comentarios (219 de los 1.790) los realizaban las propias marcas. Por tanto, la muestra de estudio son los 1.571 comentarios realizados por los usuarios.

A partir del 25 noviembre de 2013 se llevó a cabo un análisis de control de la información procedente de la muestra recogida del 14 al 27 de octubre. Se revisaron los perfiles buscando los comentarios de las fechas del primer trabajo de campo. Este análisis de control posterior busca saber si los comentarios siguen o no disponibles un mes más tarde.

Con estas informaciones, se analizará en qué medida es relevante la información (si mide las dimensiones de reputación, si participan todos los *stakeholders* y si hay una valoración que afecte a la reputación), en qué medida se genera suficiente información (por número de usuarios distintos, de comentarios, de palabras por comentario y de repuestas de usuarios respondiendo al diálogo generado por la marca), si está disponible, y si es actual y precisa (si se mantiene en el tiempo tal y como se presentaba en el primer momento y, si hay cambios, qué ocurre).

Resultados

En primer lugar analizamos la relevancia de la información atendiendo a si los comentarios hablan de las siete dimensiones que consideramos miden reputación (ver Imagen 2), si están presentes los diferentes stakeholders (ver Imagen 1) y si los comentarios aportan valoraciones de tono positivo, negativo o neutro.

Del total de 1.571 comentarios de usuarios, un 64% hablaban de calidad del producto o servicio, y solo un 1% de alguna de las otras seis dimensiones relevantes para medir reputación (lugar de trabajo, responsabilidad social y medioambiental, buen uso de activos corporativos o innovación). El 35% restante no pueden asignarse a ninguna dimensión.

En cuanto a la participación de los *stakeholders*, el 8% de los comentarios se pueden asignar a clientes y un 1% a otros como proveedores o empleados, considerando solo los casos donde los usuarios se identificaban como tales. El 91% restante no son asignables a ningún *stakeholder* ya que los usuarios no se identificaron ni como accionista, competidor, o miembro de una ONGs o el gobierno. De ser asignados a un tipo sería “sociedad”.

Aplicando el análisis del sentimiento, se registraba si los comentarios eran positivos, negativos o neutros, por su efecto en la reputación de la marca. En el total de 1.571 comentarios, el 27% son positivos, el 8% negativos y el 65% neutros.

Considerando conjuntamente estos tres aspectos (dimensiones, *stakeholders* y análisis del sentimiento), puede afirmarse que los usuarios de los perfiles de *Facebook* de las marcas estudiadas sí realizan valoraciones pero no de todas las dimensiones y, entre tales usuarios, no están presentes todos los *stakeholders*. Esto nos lleva a concluir que los comentarios de los usuarios en estos perfiles de marca de *Facebook* no son relevantes para medir la reputación de las marcas estudiadas según se ha definido en este estudio.

En cuanto a la suficiencia, se observa que los 1.571 comentarios han sido generados por 1.100 personas distintas. Por tanto, se puede decir que la información sí es suficiente en cuanto al volumen de participantes. Además, estos usuarios generan una media diaria de 104 comentarios, de los que 67 hablarían de calidad y 8 son generados por clientes, y con una media de 11 palabras por comentario. En resumen, se puede decir que los usuarios ofrecen información suficiente en estos perfiles de marca, con comentarios no escuetos, aunque solo en volumen relevante para la dimensión de calidad y como clientes.

Respecto a la disponibilidad de la información, podemos decir que los comentarios son accesibles en este caso porque se ha optado por los perfiles de las marcas, que son públicos. No se dispone de información de los perfiles de usuarios, por lo que no es posible saber si los usuarios hablan de estas marcas en sus propios espacios. Por tanto, aunque la información analizada está disponible, toda la información que se genera en *Facebook* sobre una marca no es pública. En todo caso, hemos observado que la marca puede alentar el diálogo en su propio perfil. Cada *post* (publicación principal) de la marca generaba una media de 7 comentarios. Por tanto, una marca puede tratar de atraer el diálogo sobre sus productos o servicios a su propio espacio.

En cuanto a si se trata de información actual, debemos observar si la información refleja bien lo que ocurre en el presente. Al mismo tiempo, debe ser precisa, es decir, mantenerse en el tiempo. Para ello, se ha contrastado el total de comentarios recogidos, los 1.790 comentarios de la marca y los usuarios obtenidos entre el 14 y el 27 de octubre, con los comentarios disponibles cuatro semanas más tarde, a partir del 25 noviembre.

El primer resultado que obtenemos es que la información de que disponíamos no podemos asegurar que fuese actual en el sentido de representar bien la realidad de ese momento. Cuatro semanas más tarde aparecen 452 comentarios nuevos no registrados en nuestra base de datos inicial. La causa puede ser que se realizasen comentarios posteriores vinculados a *posts* de ese periodo que quedan registros en esas fechas, lo que supone que la información varíe según se obtenga un día u otro. Por tanto, aunque es posible recoger información día a día, no tenemos la certeza de tener información actual en el sentido de disponer de todos los comentarios vinculados a ese día.

En este mismo sentido, la información no es precisa porque se pierden comentarios. Un total de 926 comentarios de la marca o los usuarios no son recuperables tras cuatro semanas, es decir, el 52% de los 1.790 comentarios totales registrados inicialmente. Analizando el tipo de comentarios que se pierde en función de cómo valoraban la marca, se observa que se trata tanto de comentarios positivos como negativos o neutros. No hay diferencia significativa. Los usuarios son libres de retirar sus comentarios y observamos que así lo hacen.

La recogida de datos en dos momentos distintos nos confirma, por tanto, que la información que disponíamos puede considerarse que no es nada precisa y no tenemos la certeza de tener una buena representación de la realidad (información actual). En cuatro semanas, la muestra pasa de 1.790 comentarios a 1.316 comentarios, apareciendo 452 nuevos registros y desapareciendo 926.

Conclusiones

Las marcas tienen gran interés en conocer su reputación. Este concepto se ha medido tradicionalmente mediante indicadores que tienen en cuenta las opiniones de los distintos grupos de interés (*stakeholders*) sobre diversas dimensiones, desde la calidad del producto o servicio a aspectos vinculados con el lugar de trabajo o la innovación.

El desarrollo de las redes sociales ha supuesto la incorporación de un nuevo espacio de intercambio de opiniones, en el que estos grupos pueden opinar sobre las marcas. Por tanto, la reputación también se mide en este ámbito, aplicando técnicas como el análisis de sentimiento, la etnografía aplicada a este entorno (netnografía) y la obtención de métricas vinculadas al uso de las redes sociales.

Pero la información que se comparte en estas redes sociales debe ser válida para medir reputación en el sentido de que debe ser relevante para esta medición, suficiente, actual, precisa y estar disponible cuando se necesita (Grande y Abascal, 2009). En este trabajo hemos observado que no se cumplen todas estas características.

Tomando como referencia la información disponible en perfiles *Facebook* de diez marcas en España, observamos que los comentarios de los usuarios solo nos dan información relevante y suficiente para medir una dimensión de la reputación (la calidad del producto o servicio) y seguir la opinión de clientes y, en general, la sociedad. En este entorno se dan valoraciones tanto positivas como negativas que pueden afectar a la reputación de la marca, por lo que debe tenerse en cuenta.

Sin embargo, la información no es precisa porque varía en el tiempo. En este mismo sentido, tampoco tenemos la certeza de que sea actual, reflejando el presente. Un análisis en fechas distintas supone acceder a distinta información. Por ello, consideramos que es de interés una monitorización de la reputación, realizando un seguimiento diario, como propone Del Fresno (2011c), pero se debe tener cuidado con mirar retrospectivamente para determinar la reputación. Consideramos que la monitorización de los comentarios en perfiles de *Facebook* es importante porque permite detectar cambios en el tono de las valoraciones que son relevantes para la reputación. Pero la medición en su sentido amplio no es posible porque no tenemos la certeza de tener un panorama completo, actual y preciso.

Además de realizar una monitorización que pueda servir de alerta, consideramos que las marcas pueden utilizar las redes sociales para entablar un diálogo, especialmente con los clientes. Por un lado, podrían así atraer el diálogo sobre su marca a un entorno accesible. Los perfiles de los usuarios son privados.

Se ha observado que los usuarios responden a los *posts* de las marcas. Si sumamos a esto el elevado interés de la generación de *Millennials* en seguir marcas en las redes (Ollero, 2016), las marcas deben pensar en emplear estas para escuchar a sus clientes y, en general, la sociedad. Pueden lanzar preguntas en momentos puntuales como apoyo a alguna toma de decisiones. Un diálogo en las redes sociales no suplanta la investigación de mercados, pero es un punto de atención a clientes y la sociedad. Una buena pregunta a los seguidores en redes sociales puede ayudar a una marca a obtener respuestas de interés para la gestión.

Referencias bibliográficas

Andreu, A. (2006). Medida de la reputación corporativa: Internet, intranet e información. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 66, 95-98.

ANFAC, Faconauto y Ganvam (2013). *Gracias al Plan PIVE, casi se alcanzan las 700.000 matriculaciones de turismos en 2012*. Recuperado el 1 de octubre de 2013 de http://www.anfac.com/noticias/noticias_anfac.action?idDoc=2640.

Arango, F. (2009). La medición de la reputación corporativa. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 28(abril), 17-21.

- Arrese, Á. y Baigorri, M. (2011). Corporate reputation and news media in Spain. En: C. E. Carroll, ed. *Corporate reputation and the news media: agenda-setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets* (pp. 168-191). Nueva York; Londres: Routledge.
- Augure (2013). *5 métricas en social media para evaluar tu gestión de comunicación*. Recuperado el 20 de junio de 2013 de <http://www.augure.es/default.aspx?ID=58&TITLE=M%C3%A9tricas+en+Social+Media>.
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy Leadership*, 38(6), 43-49.
- Baden-Fuller, C., Ravazzolo, F. y Schweizer, T. (2000). Making and measuring reputations: the research ranking of European business schools. *Long Range Planning*, 33(5), 621-650.
- Beal, A. y Strauss, J. (2008). *Radically transparent: monitoring and managing reputations online*. Indianápolis: Wiley.
- Benavides, J. (1998). Los contextos epistemológicos y metodológicos en la investigación de la televisión. En: J. Benavides, ed. *El debate de la comunicación* (pp. 517-530). Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense.
- Berens, G. y Van Riel, C. B. M. (2004). Corporate associations in the academic literature: three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Brown, B. y Perry, S. (1994). Removing the financial performance halo from Fortune's "most admired" companies. *Academy of Management Journal*, 37(5), 1347-1359.
- Cavalcanti, J. y Sobejano, J. (2011). *Social media IOR: las relaciones como moneda de rentabilidad*. Madrid: Bubok Publishing S. L.
- Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Carreras, E., Alloza, A. y Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Madrid: LID Editorial Empresarial S. L.
- Carrió, M. (2011). *La imagen y la identidad corporativas como factores prevalentes en las metodologías de análisis de la reputación empresarial. Análisis de las 4 metodologías de referencia: Fortune AMAC, Fortune GMAC, MERCO i CRQ (Corporate Reputation Quocient)*. Tesis doctoral, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona.
- Caruana, A. (2008). An attitudinal measure of corporate reputation. En: T. C. MELEWAR, ed. *Facets of corporate identity, communication and reputation* (pp. 197-210). Abingdon, Oxon, UK; Nueva York, NY: Routledge.
- Caruana, A. y Chircop, S. (2000). Measuring corporate reputation: a case example. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 43-57.
- Casas Romeo, A., Gázquez Abad, J. C., Forgas Coll, S. y Huertas García, R. (2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte. *Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales*, 24 (52) (abril-junio), 89-102.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. San Vicente (Valencia): Editorial Club Universitario.
- Castelló, A. (2012). *Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales* [online]. Recuperado el 1 de julio de 2016 de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20513/1/25.pdf>
- Chetthamrongchai, P. (2010). Revalidating two measures of reputation in Thailand. *Corporate Reputation Review*, 13(3), 209-219.

- Chun, R. (2005). Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Clardy, A. (2012). Organizational reputation: issues in conceptualization and measurement. *Corporate Reputation Review*, 15(4), 285-303.
- Climent, L. 2011. El círculo virtuoso de la reputación: líderes y empresas reputadas. En: J. Villafañe, ed. *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica: informe 2011* (pp. 75-82). Madrid: Pearson.
- Colleoni, E., Arvidsson, A., Hansen, L. K. y Marchesini, A. (2011). Measuring corporate reputation in social media using real-time sentiment analysis. En: *The 15th International Conference on Corporate Reputation: Navigating the Reputation Economy*, 18-20 de mayo de 2011, Nueva Orleans, USA.
- Corporate Excellence (2011). *Creación de una nueva metodología multistakeholder para medir la reputación corporativa*. Recuperado el 20 de junio de 2013 de <http://www.corporateexcellence.org/index.php/Centro-de-conocimiento/Creacion-de-una-nueva-metodologiamultistakeholder>
- Corporate Excellence (2013). Balance de expresiones online. Resultados y conclusiones. Recuperado el 1 de Julio de 2016 de <http://docplayer.es/3238365-Balance-de-expresiones-online.html>
- Cravens, K., Oliver, E. G. y Ramamoorti, S. (2003). The reputation index: measuring and managing corporate reputation. *European Management Journal*, 21(2), 201-212.
- Davies, G. y Chun, R. (2009). The leader's role in managing reputation. En: J. Klewes y R. Wreschniok, eds. *Reputation capital: building and maintaining trust in the 21st century* (pp. 311-323). Heidelberg; Nueva York: Springer.
- De La Fuente, J. M. y De Quevedo, E. (2003). The concept and measurement of corporate reputation: an application to Spanish financial intermediaries. *Corporate Reputation Review*, 5(4). 280-301.
- Del Fresno, M. (2011a). *Netnografía: investigación, análisis e intervención social online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Del Fresno, M. (2011b). Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 5, 29-33.
- Del Fresno, M. (2011c). Infosociabilidad: monitorización e investigación en la web 2.0 para la toma de decisiones. *El Profesional de la Información*, 20(5), 548-554.
- Del Fresno, M. (2012a). *El consumidor social. Reputación online y 'social media'*. Barcelona: Editorial UOC.
- Del Fresno, M. 2012b. Internet como mass media. Netnografía y reputación online en los social media. En: U. CUESTA ed. *Creatividad y planificación estratégica*. Madrid: Editorial ESIC.
- Domo (2012). Data never sleeps <https://www.domo.com/blog/2012/06/how-much-data-is-created-every-minute/>.
- Domo (2015). Data never sleeps <https://www.domo.com/blog/2015/08/data-never-sleeps-3-0/>
- Doorley, J. y García, H. F. (2007). Reputation management. En: J. Doorley y H. F. Garcia, eds. *Reputation management: the key to successful public relations and corporate communication* (pp. 1-26). Nueva York; Londres: Routledge.
- Evans, D. y Mckee, J. (2010). *Social media marketing*. Hoboken, NJ: Wiley Technology Pub.
- Fernández, M. (2011). *Comunicación y reputación en empresas e instituciones: experiencias profesionales y propuestas prácticas*. Madrid: Universitas.

- Fiore, A. M. (2008). The digital consumer: valuable partner for product development and production. *Clothing and Textiles Research Journal*, 26(2), 177-190.
- Fombrun, C. J. (1998). Indices of corporate reputation: an analysis of media rankings and social monitors' ratings. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 327-340.
- Fombrun, C. J. (2007). List of lists: a compilation of international corporate reputation ratings. *Corporate Reputation Review*, 10(2), 144-153.
- Fombrun, C. J. y Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & fortune: how successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Financial Times.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. y Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fondevila, J. F., Del Olmo, J. L. y Bravo, V. (2012). Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda. *Fonseca: Journal of Communication*, 5, 92-116.
- Fryxell, G. E. y Wang, J. (1994). The Fortune corporate 'reputation' index: reputation for what? *Journal of Management*, 20(1), 1-14.
- García, G. (2002). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Godoy, J. (2012). *Cómo construirse marca en las redes sociales*. Madrid: Instituto Español de Comercio Exterior.
- Goodman, M. B. y Hirsch, P. B. (2010). *Corporate communication: strategic adaptation for global practice*. Nueva York: Lang.
- Grande, I. y Abascal, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial. 10ª edición.
- Hay Group (2014). *FORTUNE world's most admired companies*. Recuperado el 27 de junio de 2014 de http://www.haygroup.com/ww/best_companies/index.aspx?id=1582
- Hoffman, D. L. y Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 40-49.
- Hoffman, D. L. y Fodor, M. (2011). ¿Puede medir el rendimiento de sus acciones de márketing en medios sociales? *Harvard Deusto Business Review*, 197, 58-70.
- HOSTELTUR. (2013). *Ranking HOSTELTUR de agencias online: ralentizan su crecimiento*. Recuperado el 1 de octubre de 2013 de http://www.hosteltur.com/151450_ranking-hosteltur-agencias-online-ralentizansu-crecimiento.html.
- IAB (2013): *IV Estudio anual Redes Sociales*. http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf
- IAB Spain (2012a). *Las 4R de los medios sociales*. Recuperado el 27 de junio de 2016 de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/06/Las4R_MMSS_IAB_junio2012.pdf.
- IAB Spain (2012b). *El libro blanco de IAB. Vol. 8: comunicación en medios sociales* [online]. Recuperado el 27 de junio de 2016 de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/8_LB_Comunicacion_Medios_Sociales.pdf
- Internet Live Stats: <http://www.internetlivestats.com/>
- Itoiz, M. (2014). *Medición de la reputación en el entorno online. Estudio de viabilidad en las redes sociales Facebook y Twitter*. Tesis doctoral defendida el 22 de diciembre de 2014.
- Jappy, P. (2011). *¿Qué indicadores para las relaciones públicas y la gestión de la reputación?* Recuperado el 27 de junio de 2013 de <http://www.augure.es/contact.aspx?DOC=70>.
- Kennedy, H. (2012). Perspectives on sentiment analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 435-450.

- Kiousis, S., Popescu, C. y Mitrook, M. (2007). Understanding influence on corporate reputation: an examination of public relations efforts, media coverage, public opinion, and financial performance from an agenda-building and agendasetting perspective. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 147-165.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. Londres: SAGE Publications.
- Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Lewis, S. (1999). *Measuring corporate reputation*. Londres: Mori.
- Lobato, F. y López, M. A. (2004). *Investigación comercial*. Madrid: Thomson Paraninfo.
- Lovett, J. (2011). *Social media metrics secrets*. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., Inc.
- López, I. (2011). Observatorio global de intangibles. En: J. Villafañe, ed. *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica: informe 2011* (pp. 13-37). Madrid: Pearson.
- López, D. (2012). Identidad y reputación de carácter digital: repercusión de los medios sociales. Paakat. *Revista de Tecnología y Sociedad*, 2(2), 1-8.
- Maldonado, S. (2009). *Analítica web: medir para triunfar. Metodología probada para la toma de decisiones basada en datos web*. Madrid: ESIC.
- Malhotra, N. K. 2012. *Basic marketing research. Integration of social media*. Nueva Jersey: Pearson.
- Marquina-Arenas, J. (2012). *Plan social media y community manager*. Barcelona: Editorial UOC.
- Marhuenda, C. M. y Nicolás, M. A. (2012). Herramientas para la medición de los social media. En: M. A. Nicolás y M. D. M. Grandío Pérez, eds. *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos* (pp. 31-50). Barcelona: Gedisa Editorial.
- Mcdaniel, C. y Gates, R. (2005). *Investigación de mercados*. México: Thomson.
- Merco (2013). *Monitor empresarial de reputación corporativa*. Recuperado el 20 de junio de 2013 de http://www.merco.info/datafiles/0000/4004/El_proceso_de_elaboracion_de_Merco_2013.pdf.
- Morales, G. (2011). *La investigación de mercados y la netnografía*. Recuperado el 20 de marzo de 2014 de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-morales_v/pdfAmont/ec-morales_v.pdf.
- Moraño, X. y Barral, L. (2014). Investigasocialmedia: más allá de las métricas. *Investigación & marketing*, 124 (septiembre), 16-21.
- Noguera, J. M., Martínez, J. y Grandío, M. D. M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online*. Barcelona: UOC.
- Ollero, M. (2016). 'Millenials', redes sociales y marcas. *Investigación y Marketing*, 131, 42-44.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. y Rynes, S. (2003). Corporate social and financial performance: a meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441.
- Orozco, J. A. y Ferré, C. (2012). Los índices de reputación corporativa y su aplicación en las empresas de comunicación. En: *III Congreso Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Tarragona, 1- 19.
- Passow, T., Fehlmann, R. y Grahlow, H. (2005). Country reputation – From measurement to management: the case of Liechtenstein. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 309-326.

- Pedret, R., Sagnier, L. y Camp, F. (2007). *La investigación comercial como soporte del marketing*. Barcelona: DEUSTO.
- Polo, F. y Polo, J. L. (2012). *#Socialholic: todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Barcelona: Gestión 2000.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J. y Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ Pulse: conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35.
- Powell, G. R., Groves, S. y Dimos, J. (2011). *ROI of social media*. Singapur: John Wiley & Sons Asia.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do Business*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Reputation Institute (2014). *The RepTrak™ system*. Recuperado el 7 de junio de 2014 de <http://www.reputationinstitute.com/thoughtleadership/the-reprtrak-system>.
- Roberts, P. W. y Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.
- Rodríguez, O. (2011). *Community manager*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Schweidel, D. A., Moe, W. W. y Boudreaux, C. (2011). *Listening in on online conversations: measuring brand sentiment with social media*. Recuperado el 27 de junio de 2013 de <http://socialmediagovernance.com/downloads/SSRN-id1874892.pdf>.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation: an empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56(1), 46-71.
- Sen, S. y Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better?: consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Srivoravilai, N. y Melewar, T. C. (2008). Corporate reputation building: an Asian perspective. En: T. C. Melewar, ed. *Facets of corporate identity, communication and reputation* (pp. 211-227). Abingdon, Oxon, UK; Nueva York, NY: Routledge.
- Sterne, J. (2010). *Social media metrics*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Tapscott, D. y Williams, A. D. (2007). *Wikinomics: la nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós.
- Trespalacios, J. A., Vázquez, R. y Bello, L. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Thomson.
- Valverde, J. (2014). Analizar todo para crear contenidos. *Investigación & marketing*, 124 (septiembre), 38-39.
- Van Riel, C. B. M. y Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation Management*. Londres; Nueva York: Routledge.
- Vidaver-Cohen, D. (2007). Reputation beyond the rankings: a conceptual framework for business school research. *Corporate Reputation Review*, 10(4), 278-304.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2013). *La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Madrid: Pearson.
- Wimmer, R. y Dominick, J. (2001). *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación*. México: International Thomson Editores.