

Xavier Moraño

Licenciado en Investigación de Mercados.
Head Specialist Quantitative en Target-Empirica

Investigando los medios sociales: de la reputación *online* a la netnografía

Ofrecemos un resumen de los motivos por los que los profesionales de la investigación de mercados tienen en los medios sociales una oportunidad de desarrollar técnicas que complementen a su conocimiento y experiencia. En el artículo comentamos dos técnicas que actualmente ya se desarrollan con óptimos resultados: el análisis de reputación *online* y la netnografía.

Cuando empecé a trabajar en mis primeros proyectos de reputación *online* en 2009 encontré muchas preguntas sobre esa información que estaba analizando y pocas respuestas disponibles, así que entendí que para poder analizar esa información debía conocer el contexto en el que se producía y por ese motivo colaboré con profesionales de Internet y los medios sociales: expertos en SEO, programadores, *bloggers*, *community managers*... asistí a congresos de Internet y entendí que aquellas personas tenían un conocimiento mucho mayor que nosotros sobre cómo se producían esas conversaciones en Internet y sabían responder a muchas preguntas que surgen cuando empiezas a trabajar en los primeros proyectos como son: ¿es posible crear algoritmos que me aporten información?, ¿la información con la que estoy trabajando es representativa?, ¿Cómo puedo monitorizar o realizar muestreos?... Estas dudas las vas resolviendo y entiendes que es posible investigar en Internet de una forma transparente, realista y argumentada.

La existencia de internet y los medios sociales supone una oportunidad sin precedentes en la investigación, esto es algo que ya hemos oído infinidad de veces pero lo complicado es averiguar cuáles son esas metodol

as que nos permitirán explotar esas posibilidades, hasta el momento se han tratado las conversaciones *online* como un "todo" que se podía analizar con una herramienta o una metodología que podíamos aplicar a cualquier marca, a cualquier sector con resultados similares, pero si sabemos que esto nunca sucede en otros ámbitos de la investigación, ¿por qué motivo creemos que existe una llave inglesa aplicable a internet que nos resolverá todos los problemas?

Para poder analizar una marca, producto, servicio, sector, tendencia... en los medios sociales en primer lugar debemos saber quiénes son esas personas que están participando en las conversaciones, para ello tendremos que acotar una búsqueda mediante todas aquellas palabras clave utilizadas por estas personas, estén bien o mal escritas, eliminando palabras homógrafas y pensando en aquellos booleanos que nos van a proporcionar una muestra representativa que responda a nuestros objetivos, este primer paso es fundamental y en muchas ocasiones no se le da demasiada importancia.

Una vez tengamos esos datos analizaremos una submuestra de conversaciones en la que podremos estimar el target que participa en las conversaciones, es

Es posible investigar en Internet de una forma transparente, realista y argumentada. Lo complicado es averiguar cuáles son esas metodologías que nos permitirán explotar esas posibilidades

posible estimar el sexo, la edad, la popularidad de la página en la que hemos encontrado esa conversación, la temática, el sentimiento, el tipo de medio, el contexto en el que se ha dado, incluso la audiencia del *site*.

Si conocemos la marca, podremos estimar si esas personas que están comentando en la red son mi target o si tiene la capacidad de influir sobre él, no debemos olvidar que internet no es un medio aislado en el que existe la gente virtualmente, es un medio en el que los clientes y las personas en general recopilan información y la aplican en el mundo *off-line*. Todas las marcas que he analizado hasta el momento tenían una imagen en la red diferente, en unos casos la imagen en la red era muy similar a su imagen global, aquella que conocían a través de estudios de imagen y posicionamiento, sin embargo en otras ocasiones las personas que opinaban en la red eran un colectivo muy determinado, en algunas ocasiones un segmento de mercado muy específico como pueden ser expertos o coleccionistas, en otras ocasiones eran personas que necesitaban en ese momento información para resolver un incidente. Algunos de los casos más comunes de disonancia entre la imagen en la red y en el mundo físico son:

- Los clientes son muy activos en los medios sociales y opinan sobre las compras que realizan, como pueden ser las empresas que centran su negocio en Internet, aparecen en comparadores *online* y motivan a sus clientes a participar en breves cuestionarios en los que comparten su experiencia de compra.
- Los únicos usuarios que hablan sobre la marca son clientes actuales o potenciales muy concretos, de nicho. Son personas con comportamientos de consumo muy diferentes a mi core target, así que podemos afirmar que no son representativos de todo el público objetivo.

- Los clientes prácticamente no utilizan Internet y si lo utilizan, rara vez es para opinar.
- El sector no es atractivo para opinar. El cliente no se siente cerca de la marca y únicamente utiliza los medios sociales cuando quiere preguntar o quejarse.

Sin embargo, en todos estos proyectos, esas personas interactuaban con otras personas, podían influir en las decisiones de compra de las personas de su entorno y producían de forma espontánea una información de gran credibilidad entre aquellos que utilizan internet como una herramienta de búsqueda, sin embargo no suelen opinar, es decir, la mayoría de los internautas.

Esto sencillamente es WOM (Word of Mouth). Antes de la explosión de las redes sociales ya existía el WOM y siempre ha contribuido a la reputación de una marca en un sentido o en otro. Ya conocemos el potencial tanto en positivo como en negativo del mismo, y los medios sociales son una fuente de WOM, esto nos dificulta más el análisis ya que no solo tenemos que tener en cuenta quién habla sobre mi marca, también quién lee o escucha, y si esos interlocutores los encontraremos *online* u *offline*.



Cuando un rumor se extiende y deja de ser un rumor para convertirse en una opinión fundamentada originada en los medios sociales a través de unas opiniones verosímiles y argumentadas puede dinamitar décadas de *branding*



En la red encontraremos información objetiva y subjetiva, verosímil e inverosímil leyendas urbanas, anécdotas, experiencias... asociadas a una marca, dependiendo del potencial de esas menciones: la credibilidad de sus autores, la audiencia de los medios en los que aparecen, la influencia que tenga sobre el lector o la sensibilidad del comentario esas menciones se replicarán en la red o incluso permanecerán en la memoria del lector y saldrán fuera de la red en forma de referencias u opiniones más o menos creíbles.

Una vez conozcamos quienes son esos internautas que hablan sobre mi marca, a quien influyen directamente, a quien indirectamente, conoceremos hasta qué punto sus opiniones pueden estar ligadas a la percepción que se tiene sobre esa marca, y es que cuando un rumor se extiende y deja de ser un rumor para convertirse en una opinión fundamentada originada en los medios sociales a través de unas opiniones verosímiles y argumentadas puede dinamitar décadas de *branding*.

¿De qué sirve acumular mucha información si no sabemos qué hacer con ella, por dónde empezar?

Internet y el desarrollo de las redes sociales abiertas nos proporcionan un campo de estudio sin precedentes. La posibilidad de recoger las sensaciones y percepciones que surgen de forma espontánea en Twitter, Facebook, foros, blogs..., sobre una marca en concreto es una oportunidad para tender puentes

entre la investigación cuantitativa, en la que podemos aplicar los conocimientos adquiridos en estudios de imagen, satisfacción o realizar un tracking de marca y la investigación cualitativa, en la que la netnografía supone una gran oportunidad de conocer en profundidad a través de técnicas de observación u observación participante, la opinión de esas comunidades que están hablando sobre una marca de forma natural sin que nadie les haya citado en una sala, por otro lado es una oportunidad para tender puentes entre los institutos de investigación de mercados y los profesionales especializados en internet y los medios sociales, esto es algo de lo que se han dado cuenta en otros sectores, sin embargo estos sectores no tienen nuestro *background* y por ese motivo los resultados son ampliamente mejorables.

¿Por dónde empezamos a medir?, esa es la frase que me vino a la cabeza cuando empecé a trabajar en mis primeros proyectos de reputación online, a partir de aquí es donde surge el debate. Por un lado hay quien defiende que hay que medirlo todo, hay que recoger toda la información acerca de la marca ¡medir, medir, medir! ¿Medir o acumular millones de menciones? ¿De qué sirve acumular mucha información si no sabemos qué hacer con ella, por dónde empezar? Y, de la mano de esta pregunta viene la otra postura: nos ha entrado la psicosis con medir y medir, como si esas menciones fueran realmente relevantes, cómo saberlo, ¿necesito tener a un auténtico ejército codificando menciones para llegar a la conclusión de que no todo lo que se dice es suficientemente representativo...?, por otro lado, ¿por qué no va a ser representativo?, es decir, será representativo de un colectivo, pero exactamente ¿qué colectivo?

Por supuesto no se trata de acumular información sin más, es necesario muestrear, depurar y comprender quiénes están conversando, por qué conversan y a quien están influyendo.

Otro punto delicado en el análisis de reputación online es el de escoger las herramientas que nos permitan recopilar y analizar información, en target-Empirica dedicamos meses a probar herramientas de monitorización, muchas de ellas aseguraban que tenían un 70% de fiabilidad en el análisis del sentimiento, algo que descubrimos que por un lado no se acercaba a ese porcentaje de fiabilidad que aseguraban y por otro, que sin comprender que era aquello que se consideraba positivo, negativo o neutro, nos faltaba mucha información como para entender cuál era la reputación de una marca, aun

así, pueden ser un instrumento bastante útil para recopilar menciones y posteriormente realizar un muestreo. Es muy probable que algún día lleguemos a la era de la web semántica en la que existan herramientas muy potentes con completos y complejos algoritmos semánticos capaces de interpretar emociones, palabras homógrafas, la ironía... Hasta entonces parece bastante claro que las herramientas de monitorización son necesarias pero, tanto hoy en día como en un futuro sin un equipo detrás que analice correctamente los datos, y enfoque sus resultados a los objetivos del cliente, estos datos no nos dicen nada.

Imaginemos por un momento los datos con los que trabajamos habitualmente en una hoja de cálculo o una herramienta de análisis, esta imagen nos produce confort y seguridad: sabemos interpretar esos datos, sabemos que responden a un cuestionario elaborado con unos patrones para dar respuesta a una hipótesis que es el objeto del estudio. Imaginemos ahora esta misma herramienta pero ahora con millones de datos que tienen en común haber mencionado una marca y uno o varios atributos asociados a la marca. Esto ya no nos produce confort. La hipótesis la formulan otros. Es un gigantesco formulario lleno de preguntas abiertas.

En realidad no es tan diferente al trabajo al que estamos acostumbrados, pero sí es necesario conocer las herramientas con las que trabajamos: los medios sociales, el posicionamiento en Internet y las herramientas de monitorización, para ponerlas en común con nuestros conocimientos en investigación social y de mercados.

Como actualmente no existe un consenso unificado sobre metodologías, es necesario desarrollarlas, validarlas y demostrar su eficacia ante el cliente, por propia experiencia sé que una vez comprueba las aplicaciones que tiene en su empresa se da cuenta que es una herramienta que complementa a otras técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación que puede aportar información valiosa en múltiples ámbitos de una organización, como son: en el desarrollo de nuevos productos, comunicación y relaciones públicas, marketing, ventas, atención al cliente o algo tan importante hoy en día como es mejorar la imagen de una marca en Internet, medir campañas en los medios sociales y dar apoyo al social media manager o directamente al *community manager*.

Actualmente ya hemos demostrado la utilidad del análisis de reputación online y gracias a nuestra capacidad



Es muy probable que algún día lleguemos a la era de la web semántica en la que existan herramientas muy potentes con completos y complejos algoritmos semánticos capaces de interpretar emociones, palabras homógrafas, la ironía...

Como actualmente no existe un consenso unificado sobre metodologías, es necesario desarrollarlas, validarlas y demostrar su eficacia ante el cliente



de hibridación, es posible conseguir muy buenos resultados, no solo combinando especialistas en Internet con el análisis cuantitativo y cualitativo online, también con otras técnicas. Otra técnica que supone una gran oportunidad para el sector es el análisis netnográfico, estamos en un momento en el que los profesionales especializados en análisis cualitativo son los únicos capaces de explotar una técnica que tiene un gran potencial que tiene grandes aplicaciones en el campo de la innovación, en la netnografía nos centramos en la profundidad del discurso de los consumidores en los medios sociales estudiando exhaustivamente aquellas comunidades o colectivos en los medios sociales que el técnico haya considerado viables para el análisis analizando sus interacciones, motivaciones, reflexiones, preferencias, opiniones... estas netnografías pueden complementar al análisis de reputación online en forma de micronetnografías haciendo un zoom sobre aquella área en la que creemos que es necesario profundizar o pueden ser un estudio independiente que puede centrarse en una comunidad concreta o en un colectivo mucho más complejo como puede ser la totalidad de los usuarios de Facebook en España. Los límites de la viabilidad del estudio, es decir que se genere discurso analizable y del que podamos obtener respuestas, el tamaño de la comunidad a analizar y los recursos que queramos invertir en el análisis.

La palabra netnografía, como sabemos, se atribuye al experto en comunidades *online* e investigación de mercados, Robert V. Kozinets

La palabra netnografía, como sabemos, se atribuye al experto en comunidades online e investigación de mercados Robert V. Kozinets, aunque es el término que me parece más adecuado, y creo que Kozinets es el autor que mejor desarrolla la técnica, también se le denomina a la técnica e-ethnography, etnografía virtual o etnografía *online*.

Los estudios netnográficos nos permiten analizar en profundidad el comportamiento de los usuarios y sus

relaciones en los medios sociales, analizando el discurso de los internautas e interpretándolo a través, una publicación en Facebook, un hilo en un foro o incluso obtener piezas para completar ese puzzle de la realidad que es una netnografía a través de un tweet o un "me gusta" en el video sobre un spot determinado.

Un buen ejemplo que podemos llevar a cabo puede ser en nuestra propia comunidad, en LinkedIn en la misma comunidad de Aedemo podemos realizar una auto-netnografía en la que a través de observación participante podamos responder a algunas preguntas relacionadas con la percepción de los profesionales de nuestro sector y su relación con la asociación, aunque si lo intentáramos ahora los participantes que hubieran leído este artículo no participarían de forma natural.

La investigación netnográfica nos permite analizar una comunidad que interactúa alrededor de una temática, marca, sector, producto o servicio, en esa netnografía un analista cualitativo puede observar un sentimiento de pertenencia, las preferencias de los usuarios, la admiración hacia un aspecto concreto de una marca, una oportunidad de innovación... en general elementos comunes en el discurso que pueden aportar información relevante para una marca y que es posible complementar con el histórico de la marca o con investigaciones complementarias.

Un elemento en común con la reputación online es que es imprescindible conocer el contexto, igual que en el análisis de reputación online es muy importante conocer cómo funcionan los buscadores y el posicionamiento, cómo puedo utilizar las herramientas de monitorización y que tipo de información extraeré en cada uno de los medios sociales analizados, en la netnografía debemos conocer el lenguaje utilizado por cada comunidad, que tipo de conversaciones encontraremos en cada uno de los medios sociales, cómo interpretamos los símbolos o qué importancia tiene la información no textual como son los videos o las imágenes. El análisis de reputación online y la netnografía son dos técnicas que los profesionales de nuestro sector podemos explotar correctamente y extraer su gran potencial, sin embargo debemos abrir las puertas a colaboraciones y sinergias con empresas del mundo online, ya que a las empresas especializadas en el medio online les falta la profundidad analítica y a los institutos de investigación una profunda comprensión de internet y los medios sociales, con estas condiciones, trabajando por separado podemos dejar escapar muchas oportunidades. ●

A, B, C

Tú eliges: repetir lo de siempre o descubrir algo diferente.

MADISON®

MARKET RESEARCH · AGENCY · BPO CONTACT CENTER

madisonmk.com