

Reputación — en la red: opinión, prominencia e influencia



Daniel Gayo Avello

Profesor del Departamento de
Informática de la Universidad de
Oviedo

Si el lector busca en el diccionario una definición de reputación no le será de gran ayuda. Según la primera acepción, es la opinión que se tiene de algo y, en la segunda, se equipara al prestigio. La opinión es fácil de definir, es un juicio de valor. El prestigio, en cambio, es un concepto elusivo: el ascendente, la influencia o la autoridad (en el sentido escolástico del término) de algo.

Así pues, ¿qué es la reputación en la red? ¿Puede medirse? ¿Qué impacto tiene sobre el día a día empresarial? Al hablar de reputación en la red hay que distinguir tres aspectos relacionados pero no intercambiables: la opinión de los usuarios sobre la empresa o marca, la prominencia online de la misma y su influencia entre los usuarios.

La opinión es la más sencilla de entender y, hasta cierto punto, la más fácil de medir. De hecho, a día de hoy son muy pocas las empresas que no están pendientes de las opiniones que se vierten sobre ellas en blogs y medios sociales. Naturalmente, el análisis automático de la opinión no es trivial y, por otro lado, no basta con disponer de un indicador agregado sobre el sentimiento (positivo, negativo o neutro) sino que son precisos detalles para los

distintos productos y atributos de los mismos. Las herramientas para el análisis de opinión en la red tienen aplicaciones inmediatas: desde la detección temprana de crisis de imagen hasta la mejora de productos a partir de las críticas de los usuarios.

La segunda faceta de la reputación en la red es la prominencia, que muchas veces se equipara con métricas simplistas como seguidores en Twitter o amigos en Facebook. Es cierto que marcas o empresas muy populares (y, en consecuencia, con bases de seguidores enormes) son prominentes. Sin embargo, la prominencia en la red también puede alcanzarse por otras vías (por ejemplo, si nuestros seguidores son a su vez prominentes) y al medirla debería optarse por métricas que incluyan esos otros aspectos (como TunkRank en Twitter). La prominencia carece de polaridad pero, aun así, resulta valiosa pues una prominencia elevada sería, en principio, un indicativo de cuán cerca estamos de la short list de preferencias del usuario.

Por último, el aspecto más elusivo de la reputación en la red es la influencia, que es la capacidad para inducir a los usuarios a responder de algún modo ante nuestras acciones online. En la red es posible comprobar cómo se propaga nuestro mensaje o cuántas visitas recibe nuestra web. No obstante, eso no es un fin en sí mismo sino que debe emplearse como un predictor de variables más relevantes para la empresa (como las ventas unitarias). En consecuencia, el análisis de influencia debería estudiarse caso a caso en función de cada marca o empresa.

En resumen, los medios online son un área importante para marcas y empresas que deben saber cómo evoluciona su reputación en ellos, pero teniendo en cuenta los diversos aspectos que la componen (opinión, prominencia e influencia) y la explotación que pueden hacer de cada una de dichas facetas.