

# El factor reputacional y los medios sociales: propuestas métricas comparadas

*Joan Francesc Fondevila Gascón, Pedro Mir Bernal,  
Eva Santana López, Josep Rom Rodríguez  
y Jordi Botey López*

*Universitat Pompeu Fabra, Universitat Ramon Llull,  
Escola Universitària Mediterrani, Universitat de Girona,  
Universidad de Navarra y CECABLE, España  
joanfrancesc.fondevila@upf.edu; pedromirbernal@gmail.com;  
evasl1@blanquerna.url.edu; josepr@blanquerna.edu;  
jordibl@blanquerna.url.edu*

## Resumen

La reputación de las empresas dependen cada vez más de Internet y los medios sociales (web, blog, redes sociales). La búsqueda de parámetros para evaluar el rendimiento de la inversión en Internet es prioritaria. A partir de un estudio Delphi, se comparan las métricas empleadas en los medios sociales, el tipo de objetivo que se pretende alcanzar con ellas y el análisis de sentimiento, que impacta en la percepción de marca. La polaridad de los comentarios insertados en los medios sociales ayuda a la empresa a buscar soluciones más precisas y a mejorar la experiencia del consumidor.

**Palabras clave:** Reputación, comunicación, empresa, medios sociales, análisis de sentimiento, medición.

# Reputational Factor and Social Media: Comparative Metric Proposals

## Abstract

The reputation of companies depends increasingly on Internet and social media (web, blog, social networks). The search of parameters to assess return on online investment is a priority. From a Delphi study, we analyze the metrics used in social media, the type of target to be achieved with them and sentiment analysis, impacting brand perception compared. The polarity of the comments inserted in social media helps the company to get more accurate solutions and improve the consumer experience.

**Keywords:** Reputation, communication, business, social media, sentiment analysis, measurement.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los medios sociales han convertido a los consumidores en participantes activos en la creación, difusión y búsqueda del contenido (Hunter y Soberman, 2010; Bonsón y Ratkai, 2013). Ahora las marcas han de ceder buena parte del control a los consumidores y entablar un diálogo con ellos (Bonsón y Ratkai, 2013). Los profesionales de la información y los ejecutivos necesitan métricas precisas para cada tipo de objetivo, pues la información que proporciona cada una variará sustancialmente y afectará a la toma de decisiones.

Los profesionales de la información y de las relaciones públicas necesitan medir el impacto de los medios sociales más allá de limitarse a contar el número de fans o seguidores. Se plantean cómo conceptualizar y medir la experiencia de los usuarios con el contenido de la marca en los medios sociales y cómo medir el valor de las interacciones de los usuarios en éstos (Smith, 2013).

## 2. METODOLOGÍA

La investigación es de carácter exploratorio, ya que el análisis de métricas en medios sociales es un objeto de estudio poco estudiado. Los resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto. Como el

objeto de análisis elegido ha sido poco estudiado, es imposible formular hipótesis precisas.

La técnica de recogida de datos es cualitativa, la técnica Delphi, desarrollada a inicios de 2015. Así, se obtuvo la opinión sobre las métricas de medios sociales a partir de un grupo de ocho expertos del área de Ciencias de la Comunicación de diversas universidades.

Se aplicó esta técnica a raíz de la dificultad geográfica para una reunión física. Los expertos eran conocedores del objeto de estudio. Se consultó a los expertos como mínimo dos veces sobre la misma cuestión para que pudieran reconsiderar sus respuestas a partir de la información recibida de los demás expertos. La retroalimentación es controlada, sino que es dirigida por los investigadores. Gradualmente, la información irrelevante es eliminada.

### **3. RESULTADOS**

Se establecen retos (Tabla 1) a partir de los comentarios de los entrevistados, que en la mayoría de casos remiten a autores que han estudiado los medios sociales. Así, se plantea en cuántos medios sociales ha de estar una empresa para evitar el coste de oportunidad. No participar en algún medio social puede implicar no acceder a clientes potenciales y exponer a la marca al peligro de ser víctima de un tercero que usurpara su identidad (Barger y Labrecque, 2013).

**Tabla 1. Retos de la métrica de medios sociales**

Autor	Reto
Smith	Medir la experiencia de los usuarios con el contenido de la marca en los medios sociales
Smith	Medir el valor de las interacciones de los usuarios en medios sociales
Barger y Labrecque	Cantidad de medios sociales con presencia de la empresa
Barger y Labrecque	Carácter activo de la presencia en medios sociales
Barger y Labrecque	Sinergias entre los diversos medios sociales
Delphi	Control de seguidores inactivos
Delphi	Control de seguidores falsos

Fuente: Elaboración propia.

El activismo de la presencia en los medios sociales es otro aspecto a considerar. Se plantea la opción de establecer sinergias entre los diferentes canales de los medios sociales. No obstante, sólo la información que los usuarios comparten públicamente puede ser monitorizada. Otro elemento a controlar son los seguidores inactivos y los seguidores falsos.

Para medir a los medios sociales, como ocurre con los factores de calidad del periodismo digital (Fondevila Gascón, 2014), Murdough (2009) propone un proceso iterativo a partir de la determinación de un objetivo, de unos indicadores de rendimiento y de estándares de comparación para el objetivo. Hay que tener en cuenta que los modelos de producción digitales (Fondevila Gascón y López García-Navas, 2015) modifican las reglas del juego en el marketing del siglo XXI, y la empresa debe adaptarse a ello.

El objetivo cortoplacista se centra en los ingresos, pese a que se puede mejorar la imagen de marca. A largo plazo, se crea valor de marca gracias al incremento de la satisfacción del cliente. Se recomienda centrarse en métricas determinadas y enfoques cualitativos (Fondevila Gascón, 2015) y cuantitativos.

Tras ello, hay que organizar la estrategia en torno a tres pilares: alcance, discusiones y resultados. Se monitorizan la calidad y la cantidad de las menciones de los autores de contenido. Se trata de conocer los ítems más recurrentes en cada red para interactuar y monitorizar el valor económico de cada acción.

En la fase de diseño, el objetivo consiste en decidir los canales más adecuados en los que actuar. Una opción es asignar a un profesional para rastrear y recopilar los datos; otra es utilizar alguna herramienta electrónica, como Google Analytics. Las más modernas permiten conocer el estatus en tiempo real de una marca en términos de alcance, fuerza y tono (Botha *et al.*, 2011).

La tecnología disponible (Tabla 2) es susceptible de clasificaciones. La de Lovett (2012) pretende facilitar a las marcas la participación en los medios sociales y el análisis de los resultados de esa interacción.

La fase despliegue intenta que los datos son los esperados en términos de contenido y calendarios editoriales. Ello implicará controles de calidad de los métodos de recolección de datos (Murdough, 2009). El *big data* es fundamental para obtener el máximo rendimiento de la información. La gestión de información comercial, mediante programas como el

**Tabla 2. Fórmulas de participación y proveedores**

	Capacidades generales	Proveedores a considerar	Métricas disponibles
Descubrir	La búsqueda social proporciona resultados rápidos sobre marcas o consultas específicas	<i>Google, Bing, Yahoo, Social Mention, SearchWiki</i>	Tendencias, Repetición de marcas/palabras clave, número de fuentes únicas
Analizar	La analítica social captura datos y permite la exploración de canales sociales, asuntos, autores influyentes y competidores	<i>Crimson Hexagon, SAS Social Media, Analytics, Omniture, Sysomos</i>	Menciones sociales, cuota de voz, opinión, influencia, autoridad, lealtad, impacto
Participar	La interacción social permite a los negocios monitorizar, asignar y responder a investigaciones de <i>Social Media</i>	<i>Radian6, Lithium / Scout Labs, Social-mention, Howsociable</i>	Comentarios, Me gusta, cuotas, tasa de interacción, “viralidad”
Facilitar	Las herramientas de desarrollo de plataforma social permiten a los negocios crear destinos en línea para que los consumidores interactúen y participen	<i>Telligent, Jive</i>	Usuarios registrados, nuevos usuarios, crecimiento de la comunidad
Gestionar	La agregación social, la colaboración interna y las herramientas de control proporcionan soluciones unificadas de gestión	<i>Yammer, Salesforce Chatter</i>	Efectividad de <i>Social Media</i> , valor del ciclo de vida del cliente

Fuente: Elaboración propia a partir de Lovett.

CRM (Customer Relationship Management), y su vertiente social (sCRM), refleja que de los tipos de intervención en redes sociales se puede inferir una monetización. Si se detecta a clientes con unos gustos determinados, es posible dirigir hacia ellos ofertas individualizadas, a la manera del *social journalism commerce* propio de la Sociedad de la Banda Ancha y del *cloud journalism* (Fondevila Gascón, 2013).

En la fase de optimización se crea un informe final para evaluar el cumplimiento del programa para medios sociales en función de los indicadores de rendimiento determinados en la fase de concepto, la inicial. Se diagnostican los impulsores del rendimiento según la fase de definición, y se identifican las oportunidades para la mejora del programa de

comunicación en los medios sociales mediante el análisis cuantitativo y cualitativo de las actividades llevadas a cabo en los medios sociales y su impacto, según las fases de diseño y despliegue (Murdough, 2009).

Al final, se obtiene un panel de información con datos relevantes para los intereses a corto y largo plazo de la empresa (Peters *et al.*, 2013). El proceso debe repetirse. De hecho, en el Delphi se considera que antes de decidir una participación activa en los medios sociales las empresas deben ser conscientes del compromiso que ello implica (recursos humanos, continuidad, integración holística en la empresa).

Son diversas las métricas de *social media* sometidas a análisis en el Delphi. Barger y Labrecque (2013) proponen métricas según indicadores. El volumen es la cantidad de menciones recibidas por una marca en los medios sociales durante un periodo determinado de tiempo. Esta variable de medición puede ser indicativa de los progresos realizados en cuanto a crear una conciencia o notoriedad de marca. El *Share of voice* (cuota de menciones; en adelante, SoV) es el volumen de menciones de una marca expresado como porcentaje del volumen de menciones que reciben todas las marcas en una categoría de producto concreta. Se calcula a partir del volumen positivo, ya que las menciones negativas no se consideran una ventaja competitiva (análisis de sentimiento). El SoV se compara con el de la competencia como índice para controlar la efectividad con que la marca genera ruido. El *engagement* (interacción) se refiere a los consumidores que llevan a cabo algún tipo de acción más allá de ver o leer. Esa acción puede consistir en marcar “Me gusta” en un *post*, comentar o responder al *post* de una marca o compartir ese *post* con otros usuarios. Esta variable de medición permite conocer el interés que despierta cada uno de los *post* de la marca. Se puede aprovechar ese dato para crear de futuros *post*. El *engagement* se calcula como medida agregada o como porcentaje, si se quiere llevar a cabo un cierto ajuste de las diferencias entre el *engagement* de unos *post* y otros en relación con las veces que se ve cada uno o el número de seguidores que tiene la marca en los medios sociales en un momento dado.

Los *advocates* (defensores) parten de la distinción entre participación pasiva y activa. Expresar acuerdo (dando a “Me gusta”) se considera una forma de participación pasiva, mientras que dar una opinión (comentando ese *post* en Facebook, por ejemplo) y compartir (compartiendo ese *post* con los amigos de Facebook, por ejemplo) son formas más activas de participación, que aportan más puntuación en medidores de

influencia social como Klout. En la última fase, el consumidor adopta el rol de “defensor de la marca” y crea contenido recomendándola. Esta métrica se asemeja a la de Reichheld (2003). Se pretende aumentar el número de “promotores”. Amigos y seguidores de los defensores serán propensos a defender esa marca. Por ello, los defensores con mayor número de amigos y seguidores son más beneficiosos.

Otra métrica economicista es el Retorno operativo de la inversión (ROI), los ingresos generados por una campaña de marketing en medios sociales menos el coste de la campaña, todo ello dividido entre el coste de la campaña, con el fin de evaluar objetivos cortoplacistas. Comunicar un código de descuento para estimular la prueba del producto es una fórmula. Los *leads generated* son los potenciales clientes generados a través de los medios sociales. Atribuir un cliente potencial a la actividad de la marca en los medios sociales, empero, no es sencillo. En cuanto al tiempo de respuesta, Barger y Labrecque (2013) observaron que el 32% de clientes que contactan con una marca por medios sociales esperan una respuesta en menos de treinta minutos. Esa exigencia crece con la proliferación del *crossuser*.

Las métricas propuestas por Bonsón y Ratkai (2013) proponen la medición de la interacción de todas las partes interesadas con la marca en términos de popularidad, compromiso y viralidad y la medición del humor de esos mismos grupos de interés (comentarios positivos, negativos o neutros). Como ventaja, se componen de datos de acceso público, lo que permite también calcularlas para la competencia y establecer así un marco de comparación. Las métricas de Bonsón y Ratkai (2013) (Tabla 3) se corresponden con la métricas de Barger y Labrecque.

En el Delphi se considera cuestión conflictiva la validez de los “Me gusta” y de los seguidores como métricas. Un “Me gusta” es más que un mero número (Gerlitz y Helmond, 2013), ya que su valor reside en los potenciales “Me gusta”, comentarios u otro tipo de respuestas adicionales que puede generar. El efecto mimetismo se produce en redes sociales.

Las métricas para el análisis social (Lovett, 2012) se plantean en clave de interacción (actividad que acaba en conversión), compromiso (visitas, comentarios, comparticiones y tiempo destinado a estas actividades), influencia, defensores e impacto (ROI). Se diferencian métricas en progreso de métricas ROI (Tabla 4).

**Tabla 3. Métricas de *social media*, posibilidades de medición y fórmula**

Métrica	Posibilidades de medición	Fórmula
Popularidad	Porcentaje del total de <i>post</i> marcados con un “Me gusta”	$(\text{Número de } post \text{ con “Me gusta”} \div \text{Post totales}) \times 100$
	Media de “Me gusta” por <i>post</i>	$\text{Total de “Me gusta”} \div \text{Número total de } post$
	Popularidad de los mensajes entre los fans	$(\text{Media de “Me gusta” por } post \div \text{Número de fans}) \times 1.000$
Compromiso	Porcentaje de <i>post</i> totales que han recibido comentarios	$(\text{Número de } post \text{ con comentarios} \div \text{Número total de } post) \times 100$
	Media de comentarios por <i>post</i>	$\text{Total de comentarios} \div \text{Número total de } post$
	Compromiso de los fans	$(\text{Media de comentarios por } post \div \text{Número de fans}) \times 1.000$
Viralidad	Porcentaje del total de <i>post</i> que han sido compartidos	$(\text{Número de } post \text{ que han sido compartidos} \div \text{Post totales}) \times 100$
	Media de veces en que un <i>post</i> ha sido compartido	$\text{Total de veces en que han sido compartidos los } post \div \text{Post totales}$
	Viralidad de los mensajes entre los fans	$(\text{Media de veces en que un } post \text{ ha sido compartido} \div \text{Número de fans}) \times 1.000$
Humor de los usuarios de <i>social media</i> en sus comentarios	Ratio entre comentarios positivos, negativos y neutros	Número de comentarios con tono positivo, negativo y neutro

Fuente: Bonsón y Ratkai (2013).

Los datos cuantitativos van de la mano de los cualitativos. Las opiniones son esenciales en el éxito o fracaso de marcas y productos, puesto que se confía en ellas (Wright, 2009; Kennedy, 2012). De ahí que surjan distintos programas para el análisis de sentimiento (Wright, 2009), teniendo en cuenta que la información procedente de fuentes tradicionales como las encuestas o los grupos focales está disponible de forma gratuita e inmediata en Internet (Bai, 2011; Mostafa, 2013). Las herramientas de análisis de sentimiento pueden identificar el objeto de discusión e incluso clasificar las opiniones según los distintos puntos de vista (Jacobson, 2009).



**Tabla 4. Resultados para Social Media y Métricas asociadas**

Resultado	Métricas en progreso	Métricas ROI
Exposición	Alcance, Menciones en medios, Difusión y Actividad de publicación	Coste por campaña de exposición
Diálogo	Nuevos visitantes, Fuentes de referencia, Enlaces relevantes, Usuarios activos, Tasa de crecimiento de usuario, Temas de tendencia de la marca y Palabras claves de la marca	Coste por Nuevo visitante, Coste por futuro cliente cualificado
Interacción	Tiempo pasado, Páginas visualizadas, Juegos jugados, Concursos presentados, Aplicaciones descargadas, Mensajes enviados y Comentarios emitidos	Coste por interacción, Coste por visitante comprometido
Soporte	Visitantes que regresan, Visitas recientes, Frecuencia de la visita, Puntuación de satisfacción y Porcentaje de revisiones positivas	Coste por cliente satisfecho
Defensa	Distribución de contenidos, Gustos, Comparticiones, Marcadores, Estado de la comunidad, Influencia, Peso y Comentaristas importantes	Coste por campaña de defensa
Ingresos	Clientes totales, Valor medio de un pedido, Media de pedidos por cliente y Valor de vida del Cliente	Coste por ingreso de campaña por ingreso total de cliente

Fuente: Lovett (2012).

Para determinar el sentimiento imperante en un texto se clasifica en tres categorías posibles: positivo, negativo y neutral (Wijnhoven y Bloemen, 2013). Existen tres enfoques posibles para llevar a cabo el análisis de sentimiento (Haddi *et al.*, 2013): métodos basados en el aprendizaje automático (*machine learning*), basados en el uso de algoritmos que muestran a la máquina cómo llevar a cabo la clasificación según una serie de características determinadas a partir de una serie de ejemplos; métodos basados en la utilización de léxicos (dependen de una lista de palabras predefinidas y clasificadas según su polaridad; un algoritmo busca esas palabras y estima así la polaridad del texto en general); y análisis lingüístico que hace uso de las características sintácticas de las palabras u oraciones, el uso de negaciones y la estructura general del texto para determinar su orientación positiva, negativa o neutral. Este enfoque suele usarse en combinación con algún método basado en la utilización de léxicos.

Para lograr obtener las opiniones, que se acostumbran a centrar en sectores concretos (Fondevila Gascón y Mir Bernal, 2015), el análisis de sentimiento comporta dos tareas consecutivas: detectar las partes del texto que contienen algún tipo de opinión o sentimiento; y determinar la polaridad e intensidad de dicho sentimiento (Yu *et al.*, 2013). La categorización de las palabras es un paso determinante a la hora de aplicar la técnica del análisis de sentimiento (Mostafa, 2013), que evoluciona desde un enfoque limitado al análisis de las palabras individualmente consideradas a un enfoque que trata de tener en cuenta también el contexto y la forma en que se utilizan (Rao *et al.*, 2014).

En el Delphi se ponen de manifiesto debilidades del análisis de sentimiento, como la dificultad de detectar la ironía. Kennedy (2012) afirma que un 70% de precisión es satisfactorio. Ese 70% es un 70% de precisión con respecto a la clasificación llevada a cabo por los seres humanos, lo que no supone necesariamente un 70% de precisión con respecto a la verdadera polaridad de los sentimientos.

Una parte angular de la causa de los problemas de precisión del análisis de sentimiento proviene del idioma. Las expresiones de opinión directas son fáciles de detectar, pero también se puede dar una opinión de forma indirecta, como afirmación fáctica. El uso frecuente de la ironía, el sarcasmo, el humor y, en los medios sociales, de las abreviaciones complica el método.

Otra variable conflictiva es la cantidad de datos que analiza la empresa. La cantidad de sentimientos expresados en medios sociales es relativamente modesta (Kennedy, 2012). En Twitter, el 19% de los *tweets* se refieren a una marca. De ese 19%, sólo un 20% contiene alguna expresión de sentimiento u opinión (Bae y Lee, 2012). Con la idea de limpieza de datos, Kennedy (2012) se refiere al hecho de que la mayoría de las opiniones que se expresan por Internet son favorables a las marcas (un 65% son positivas, un 8% negativas, el resto neutras). Ello levanta sospechas en el sentido que las marcas retiran de Internet los comentarios negativos sobre ellas, y que muchos de los positivos son escritos por las propias marcas. Se calcula que aproximadamente el 10% de los comentarios negativos son falsos (Kennedy, 2012; Mostafa, 2013).

En el Delphi se observan más disfunciones del análisis de sentimiento, como las diferencias entre los distintos segmentos de la sociedad (Pettit, 2013). Las mujeres y las personas mayores tienden a expresar

sentimientos más positivos. De ahí se infiere que cuando los hombres puntúan a un producto o servicio ligeramente por debajo que las mujeres, en realidad ambos géneros puntúan a la marca o producto de la misma manera. Si se quiere comparar esa opinión hay que aplicar algún factor correctivo. Estas variaciones inquietan a la investigación académica, puesto que habitualmente no se consideran suficientemente relevantes como para justificar diferencias en las estrategias de marketing empresariales (Pettit, 2013).

La validez externa es otro reto al que se enfrenta el análisis de sentimiento. Hay que conocer si los datos procedentes de los medios sociales son extrapolables a los diferentes grupos de interés en general. Wijnhoven y Bloemen (2013) no hallan proveedor de servicios alguno en el ámbito del análisis de sentimiento que proporcione a sus clientes informes sobre la validez externa de sus resultados. Igualmente se considera que el análisis del sentimiento monetiza la intimidad (Kennedy, 2012). Sin embargo, ello permite conocer las preferencias y opiniones de los usuarios y puede dar lugar a productos y servicios más personalizados (Rao *et al.*, 2014).

En el Delphi se considera que el análisis de sentimiento no es muy preciso, pero proporciona una información que puede resultar muy útil para las marcas. La precisión fluctúa entre el 70% y el 80%, aunque las muestras son cada vez más elevadas y el margen de error más reducido.

En cuanto al ROI, pese a que demuestra cuantitativamente los beneficios tangibles de la actividad de marketing en los medios sociales, la mayoría de empresas no lo miden. En el Delphi existe unanimidad al aceptar que no es sencillo determinar, en términos económicos, la efectividad de las campañas de marketing en los medios sociales. De ahí que se requieran métodos para rastrear el origen de cada compra y calcular el ROI de los recursos invertidos en los medios sociales (Pöyry *et al.*, 2013). Una técnica es el *marketing mix modeling*, que determina los efectos de cada acción de marketing y de las circunstancias externas en el momento en que se genera el ingreso (Powell *et al.*, 2011). Conocido el ROI, las estrategias se pueden redefinir, así como las asignaciones presupuestarias. Es relevante calcular los costes asociados a la presencia de la marca en Internet.

El rendimiento puede materializarse tanto en un aumento de los ingresos como en una disminución de los gastos. Además de tener en cuenta los costes e ingresos, hay que separar la tendencia del mercado o de la industria de los efectos provocados por las acciones de *social media*

(Blanchard, 2009). La atribución por causas ajenas a la campaña de marketing estaría controlada si se proporcionasen cupones o códigos de descuento a entregar o introducir obligatoriamente para acceder a algún tipo de promoción.

Se sostiene en el Delphi que, en medios sociales, el resultado de una campaña puede generar sus frutos a medio o largo plazo. El cálculo del ROI dependerá de los objetivos concretos que se hayan fijado para cada acción o para cada campaña de *social media*.

#### 4. CONCLUSIÓN

Los medios sociales determinan cada vez más las estrategias de comunicación y de marketing de las empresas. De ahí que la métrica de medios sociales permita controlar el impacto en el usuario final. Los retos diagnosticados en el estudio Delphi se centran en medir la experiencia de los usuarios con el contenido de la marca en los medios sociales, medir el valor de las interacciones de los usuarios en medios sociales, determinar la cantidad de medios sociales con presencia de la empresa, controlar el carácter activo de la presencia en medios sociales y plantear posibles sinergias entre los diversos medios sociales.

Con relación al análisis de sentimiento, se detecta que medir la polaridad de los comentarios dejados en los medios sociales permite a la empresa buscar soluciones más precisas y mejorar la experiencia del consumidor. Pese a las carencias al utilizar esta herramienta (detección de la ironía, tendencia por segmentos a dar valoraciones más o menos severas, validez externa o representatividad de la muestra), es útil optimizar la precisión de estas herramientas a efectos cualitativos y cuantitativos, por el ROI resultante.

#### Referencias Bibliográficas

- BAE, Younggug y LEE, Hongchul. 2012. Sentiment Analysis of Twitter Audiences: Measuring the Positive or Negative Influence of Popular Twitterers. **Journal of the American Society for Information and Technology**. Vol. 63. N° 12: 2521-2535.
- BAI, Xue. 2011. Predicting consumer sentiments from online text. **Decision Support Systems**. N° 50: 732-742.

- BARGER, Victor A.; LABRECQUE, Lauren. 2013. An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics. **International Journal of Integrated Marketing Communications**.
- BLANCHARD, Olivier. 2009. How to NOT calculate Social Media ROI. **The BrandBuilder Blog**. <http://thebrandbuilder.wordpress.com/2009/05/29/how-to-not-calculate-social-media-r-o-i/>. Consultado el 20.01.2016.
- BONSÓN, Enrique y RATKAI, Melinda. 2013. A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. **Online Information Review**. Vol. 37. Nº 5: 787-803.
- BOTHA, Elsamary, FARSHID, Mana y PITT, Leyland. 2011. How sociable? An exploratory study of university brand visibility in social media. **South African Journal of Business Management**. Vol. 42, Nº 2: 43-51.
- EAST, Robert, HAMMOND, Kathy y LOMAX, Wemdy. 2008. Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. **International Journal of Research in Marketing**. Nº 25: 215-224.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc. 2013. Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha. **Comunicación y Hombre**. Nº 9: 25-41.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc. 2014. El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. **ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)**. Vol. 19. Nº 36: 55-76.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc. 2015. “Análisis comparativo de factores cualitativos en el periodismo digital”, en SABÉS TURMO, F., y VERÓN LASSA, J. J. **Innovación y cambio en la comunicación postindustrial**, pp. 74-87. **XVI Congreso de Periodismo Digital-2015**. Asociación de la Prensa de Aragón. Huesca (España).
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc y LÓPEZ GARCÍA-NAVAS, Raúl. 2015. “New Digital Production Models: The Consolidation of the Copyleft”, en DEVOSS, D. N. y COURANT RIFE, M., **Cultures of Copyright**, pp. 64-74. Peter Lang Publishing, Inc. New York (Estados Unidos de América).
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc y MIR BERNAL, Pedro. 2015. **Online Reputation Study: Empirical case on the reliability of online opinion platforms in hotel industry**. 1st National Research Conference. Islamabad (Pakistan).
- GERLITZ, Carolin y HELMOND, Anne. 2013. The like economy: Social buttons and the data-intensive web. **New Media & Society**. Vol. 15. Nº 8: 1348-1365.

- HADDI, Emma, LIU, Xiaohui y SHI, Yong. 2013. The Role of Text Pre-processing in Sentiment Analysis. **Procedia Computer Science**. N° 17: 26-32.
- HUNTER, Mark Lee y SOBERMAN, David A. 2010. 'The Equalizer': Measuring and Explaining the Impact of Online Communities on Consumer Markets. **Corporate Reputation View**. Vol. 13. N° 4: 225-247.
- JACOBSON, Linda. 2009. Take a sentimental journey: What sentiment analysis means for PR professionals. **Public Relations Tactics**: 18.
- KENNEDY, Helen. 2012. Perspectives on Sentiment Analysis. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**. Vol. 56. N° 4: 435-450.
- MOSTAFA, Mohamed M. 2013. More than words: Social networks' text mining for consumer brand sentiments. **Expert Systems with Applications**. N° 40: 4241-4251.
- MURDOUGH, Chris. 2009. Social Media Measurement: It's Not Impossible. **Journal of Interactive Advertising**. Vol. 10. N° 1: 94-99.
- LOVETT, John. 2012. **Social Media. Métricas y análisis**. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid (España).
- PETERS, Kay, CHEN, Yubo, KAPLAN, Andreas M., OGNIBENI, Björn y PAUWELS, Koen. 2013. Social Media Metrics – A Framework and Guidelines for Managing Social Media. **Journal of Interactive Marketing**. N° 27: 281-298.
- PETTIT, Annie. 2013. Identifying the real differences of opinion in social media sentiment. **International Journal of Market Research**. Vol. 55. N° 6: 757-767.
- POWELL, Guy, GROVES, Steven y DIMOS, Jerry. 2011. **ROI of Social Media-How to improve the return on your social marketing investment**. John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd. Singapore (Singapur).
- PÖYRY, Essi, PARVINEN, Petri y MALMIVAARA, Tuuli. 2013. Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. **Electronic Commerce Research and Applications**. N° 12: 224-235
- RAO, Yanghui, LI, Qing, Mao, Xudong y WENYIN, Liu. 2014. Sentiment topic models for social emotion mining. **Information Sciences**. N° 266: 90-100.
- REICHHELD, Frederick F. 2003. The One Number You Need to Grow. **Harvard Business Review**. Vol. 81. N° 12: 46-55.
- SMITH, Steve. 2013. Conceptualising an evaluating experiences with brands on
- SOLIS, Brian. 2010. ROI Doesn't Mean 'Return on Ignorance. **Brian Solis blog**. <http://www.briansolis.com/2011/04/social-media-roi-roi-doesn%E2%80%99t-stand-for-return-on-ignorance/>. Consultado el 20.01.2016.

- WIJNHOFEN, Fons y BLOEMEN, Oscar. 2013. External validity of sentiment mining reports: Can current methods identify demographic biases, event biases, and manipulation of reviews? **Decision Support Systems**. N° 59: 262-273.
- WRIGHT, Alex. 2009. Our Sentiments, Exactly. **Communications of the ACM (Association for Computing Machinery)**. Vol. 52. N° 4: 14-15.
- YU, Yang, DUAN, Wenjing y CAO, Qing. 2013. The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach. **Decision Support Systems**. N° 55: 919-926.