

SI - *Social Intelligence* “*Reading the comments*”, un nuevo tipo de análisis cualitativo



CONTENT



SEO



SOCIAL MEDIA



¿Qué es más importante, ganar el juego del día o ganar la Serie Mundial? Ambas preguntas son importantes y codependientes, pues la temporada depende de cada uno de los resultados de los juegos y, para alcanzar ambos objetivos, el manejo del análisis estadístico es una poderosa herramienta. Para ganar la Serie Mundial, al igual que para ganar una elección o una mayor cuota de mercado, no hay nada mejor que el análisis cuantitativo, basado en una encuesta. Entre mayor sea el grado de rigurosidad de la misma, existen mayores probabilidades de entender lo que nuestro público, mercado o electorado piensa de nosotros, y con ello, diseñar una estrategia que en el largo plazo nos lleve al clásico de otoño, y a cumplir nuestra meta.



Sin embargo, para el control de daños que se vive en el día a día, así como para evaluar los éxitos de una campaña en el corto plazo, o para colocar al bateador emergente o al *pitcher* relevista adecuado, las redes sociales pueden ser hoy en día un perfecto aliado. Las redes sociales son un instrumento de medición que permite entender el sentimiento del público en relación con temas o situaciones que suceden al momento, y que al medirlas minuto a minuto, son de gran ayuda en la toma de decisiones estratégicas. Esto, claro, siempre y cuando sean aprovechadas de forma adecuada.

El análisis en redes sociales puede decir mucho sobre una persona, producto, empresa, candidato, campaña publicitaria o electoral. Son el escenario donde hoy en día se reflejan los pensamientos, sentimientos, opiniones, quejas, dudas y afinidades que los consumidores y usuarios

tienen sobre un suceso, producto, personaje o proyecto político.

Sin embargo, como instrumento de medición, las redes sociales aún presentan retos significativos para llegar a ser herramientas del todo confiables. Los datos que proporcionan nos arrojan a un laberinto, que puede contener múltiples interpretaciones subjetivas y que no precisamente brinden información sólida para la interpretación del éxito o el fracaso de una campaña publicitaria o una estrategia en medios.

En el ámbito de la investigación, se comienzan a estudiar a fondo estos problemas, que surgen cotidianamente cuando se analizan redes sociales. En Berumen el camino ha sido largo, partiendo desde la posibilidad de medir el “ruido social”, las menciones que un sujeto, campaña u objeto, tienen en las redes sociales en general, a través del desarrollo de la herramienta Social Web Noise (SWN)

incluida en el sistema Media Voice Lab, hasta el monitoreo de la actividad de los medios en las redes, con el desarrollo de la herramienta de Socialinking, Berumen Analytics (<http://analytix.berumen.com.mx/analytixNew/>), donde se logra clasificar las distintas noticias que se transmiten en los diferentes medios de comunicación con presencia digital, a través de la red de twitter.

Ambas herramientas han brindado mecanismos útiles para poder medir la presencia de los sujetos y objetos de estudio en las redes sociales, y en los medios que difunden la información.

Sin embargo, hemos detectado el siguiente paradigma: ¿tener presencia en las redes es bueno o malo?, ¿cuándo tener presencia en las redes sociales es bueno y cuándo es negativo?, ¿tener presencia en las redes y en los medios, nos garantiza que nuestra estrategia de comunicación está siendo efectiva?

La presencia social no siempre es buena

En parte, se puede afirmar que una presencia importante en redes puede reflejar una estrategia exitosa, pues siempre es mejor que se hable de nosotros a que no se hable. Empero, ¿sabemos qué tanto de lo que se dice de una persona, empresa, producto o personaje público es realmente positivo? ¿Es que una noticia difundida por los usuarios, a través de mecanismos como el *share*, *like*, *retweet* o *fav*, realmente dice algo verdadero sobre el emisor?

Supongamos que un sujeto de estudio es vinculado a algún acto de corrupción a través de los medios (como los de la llamada *#CasaBlanca* de este sexenio), y la noticia se difunde como pólvora a lo largo de los medios y las redes sociales; en este caso, ¿es positivo tener una alta presencia en redes, o esa misma alta presencia es muy negativa para el sujeto en cuestión? Nuestro criterio de lo obvio nos señala que esta alta presencia es obviamente negativa, pero ¿cómo podemos medir este impacto negativo en la imagen o la percepción de una persona? Para ello, es necesario desarrollar un nuevo tipo de análisis cualitativo.

Leer los comentarios, una forma de entender a los usuarios

Donde realmente están expresados los deseos, las afinidades, los rechazos y la percepción de los usuarios de las redes, es precisamente en sus propios comentarios. En los comentarios, se vive una fascinación por los chistes, la ironía, el desprecio, los afectos, las filias y las fobias de los usuarios de redes y los emisores de noticias, mensajes y pronunciamientos. Sin embargo, como todo análisis preciso, su interpretación requiere una metodología fundamentada.

Este nuevo tipo de análisis está cobrando ya auge en otros países. En su libro *Reading the Comments: Likers, Haters, and Manipulators at the Bottom of the Web*, publicado por MIT Press, el investiga-



dor Joseph M. Reagle, quien es profesor en el Departamento de Estudios de la Comunicación en la Northwestern University, realizó un primer esbozo sobre el análisis de los comentarios que se leen en *reviews* como los de Amazon o blogs de distintos autores o medios de comunicación y sitios de aprendizaje en línea. Lo que encontró en el estudio de los comentarios, es que éstos pueden bien expresar mucho sobre el comportamiento social de las personas, pero también pueden brindar información valiosa sobre la percepción colectiva acerca de un posicionamiento, suceso o personaje.

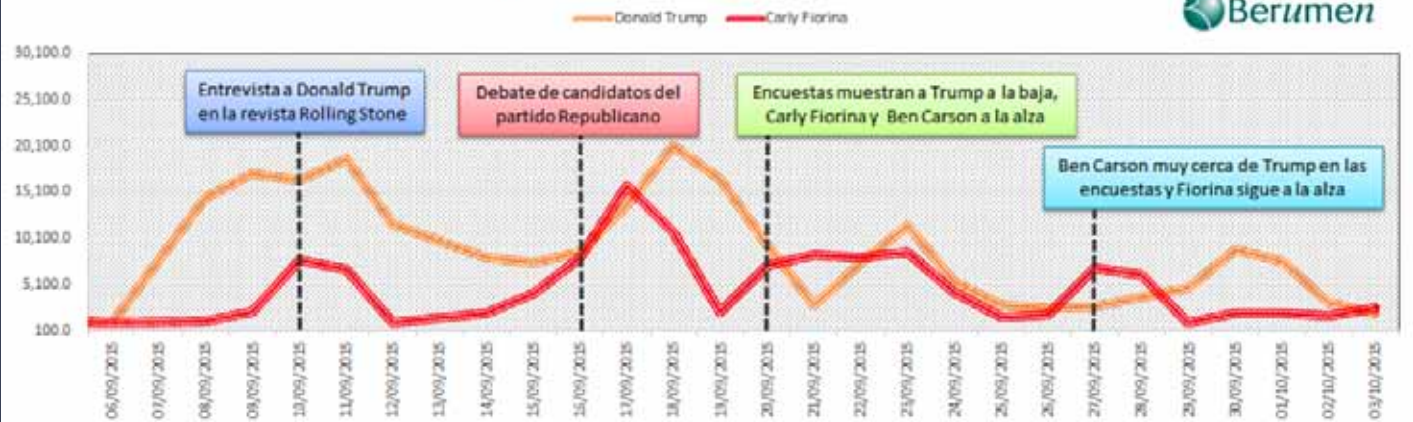
No obstante, leer los comentarios puede ser una experiencia informativa o, como también advierte Reagle, puede llevarnos a un mal entendimiento de los asuntos; pueden provocar locura al leerlos (*maddening*, diría Reagle), o pueden simplemente ser el escenario donde *haters* o manipuladores que visitan y comentan los sitios den rienda suelta a su odio, o a la animadversión de los otros participantes del foro, sólo porque sí, porque ése es precisamente su papel en las redes. Ésas son las consideraciones que deben hacerse cuando se comienza a analizar los comentarios en las redes sociales.

“¡Mira esa cara!, ¿es que alguien puede votar por eso?”

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, una presencia fuerte en redes sociales y medios digitales, no siempre es positiva. Pasemos a un caso de estudio reciente y emblemático sobre la estrategia electoral y de comunicación. En este 16 septiembre pasado, tuvo lugar el debate de los precandidatos republicanos a la presidencia de Estados Unidos. Días antes, el magnate Donald Trump, entonces candidato puntero, y que había irrumpido en la escena política, sacudiendo y brindando efervescencia a la campaña, había calentado el ambiente con una declaración en la revista *Rolling Stones*, donde se mofó de una de sus rivales, la ex directora de HP, Carly Fiorina, al declarar “¡Mira esa cara!, ¿es que alguien puede votar por eso? ¿Puedes imaginar eso, esa cara como nuestro próximo presidente?” Tomamos como referencia este momento, pues hasta entonces Trump había demostrado ser un candidato competente y se había colocado como un serio aspirante en la punta de las preferencias. Sin embargo, las encuestas revelan que a partir de ese momento, las preferencias hacia Trump



INDICE DE SOCIAL LINKING
 (WWW.BERUMEN.COM.MX/SOCIALLINKINGINDEX)
 DE DONALD TRUMP VS CARLY FIORINA
 DEL 3/9/2015 AL 7/10/2015



comenzaron a detenerse y su tendencia ascendente a estancarse. De hecho, en el segundo debate, Fiorina tuvo un excelente desempeño, y dio una respuesta tan elegante como aplaudida a Trump, quien finalmente tuvo que retractarse, y afirmar frente a toda la audiencia, que era una “mujer muy bella, con una cara muy bella”. Fiorina le dijo un poco antes ese día, “creo que todas las mujeres en este país escuchamos claramente lo que dijo el señor Trump”.

Trump es un asiduo usuario de redes sociales. En su twitter, el magnate de la construcción se ha dedicado a denostar a sus oponentes, a hablar de forma directa y ruda. Pero... ¿es esta estrategia siempre efectiva? Por su alza en las preferencias podríamos decir que sí, que efectivamente fue una buena estrategia. No obstante, para los electores estadounidenses parece que el insultar a una

mujer no es algo agradable o digno de admirarse y la respuesta que dio la candidata, fue un fuerte punto a su favor, lo cual se reflejó en las encuestas posteriores al segundo debate.

Del análisis cuantitativo, al análisis cualitativo

Según se desprende del análisis de las preferencias, la estrategia de Trump en el segundo debate no fue la correcta. Lejos de afectar a Fiorina, la benefició. Esto también se aprecia en los análisis de redes. En las menciones totales de Trump y Fiorina en redes como twitter y facebook, se demuestra en la gráfica cómo Fiorina despegó en las menciones poco antes, durante y después del debate, e incluso desde la publicación de las declaraciones de Trump. Esto señala que la presencia en redes de la candidata aumentó en volumen considerablemente.

Aún así, como señalamos antes, la presencia social por sí sola no puede decir mucho.

El análisis de los comentarios es mucho más revelador. Tomemos como referencia algunas notas publicadas en el entorno del segundo debate de los republicanos, en tres medios con enfoques completamente distintos, *Washington Post*, *ABC News* y *Huffington Post*.

En la mente de los lectores de WP

En el *Washington Post* la columna titulada “*Weighing Trump’s sexism against Fiorina’s dishonesty*” tuvo 1,132 comentarios. De todos éstos, el comentario con más *likes* (61) fue el del usuario “the-

1. (https://www.washingtonpost.com/opinions/trumps-sexism-and-fiorinas-dishonesty/2015/09/22/29f2a99e-615d-11e5-9757-e49273f05f65_story.html)

All Comments



themoderate

9/22/2015 9:14 PM GMT-0500

Your editorial is very reasonable. Thank you.

Carly Fiorina lies a lot and Donald Trump is a serious jerk.

The latest is that Carly sold hundreds of millions of dollars of HP computers and printers to Iran by circumventing the sanctions using a subsidiary. Then she gave this subsidiary, Redington Gulf, HP's "Wholesaler of the Year" award. Now she denies any knowledge of what her "Wholesaler of the Year" actually did to earn the award.

All Comments



NR0009

9/22/2015 7:22 PM GMT-0500

Bad 'Karma' finally caught up with GOP through these two. Both Fiorina and Trump are awful personalities. They have brought misery to countless Americans through their greed. Gullible Republicans seem to believe that they have found their Nirvana in these two (three if you include Ben) 'Outsiders' but the truth is, all three are as phony as the rest of 12 of the GOP field.

61 · Like Share

tan poco calificados están cada uno de los candidatos republicanos para CUALQUIER OFICINA, ya no digamos la presidencia". No sólo fue el comentario con más likes, sino que 30 personas más respondieron al comentario; la primera respuesta, de la usuaria Elizabeth Pengson, quien dijo "exactamente, son todos superficiales, pesos ligeros todos ellos", tuvo 39 likes. Los siguientes comentarios con más likes tampoco son favorables. El segundo hace referencia a que no hay diferencias entre lo que dijo Trump de la cara de Fiorina, y lo que dijo ella misma del cabello de la senadora demócrata Barbara Boxer, por lo que la candidata es tan sexista como el magnate. El comentario tuvo 132 likes y otro buen número de respuestas al mismo. El cuarto comentario con más likes (53) no tiene desperdicio, es de la usuaria Kelly McKinney y hace alusión a la respuesta que la propia Fiorina dio a Trump en el segundo debate: "Sí, las mujeres escuchamos lo que dijo Donald Trump de su cara. También escuchamos lo que dijo (Fiorina) sobre la paternidad planificada".

ABC News, comentarios en un "medio tradicional"

En otro medio más "tradicional", de los Estados Unidos, el longevo ABC News, la nota "GOP Debate: How Carly Fiorina Responded to Trump's 'Face' Comment"³, tuvo 464 comentarios. El comentario con más likes (18) fue el del usuario Burmese Dude, quien dijo "Su arrepentido trasero fue despedido de HP por su desastrosa administración, y se quiere comparar con Steve Jobs diciendo que a ella también la dejaron ir". En el segundo comentario con más likes (10), por fin se encuentra un comentario positivo para alguno de los candidatos, en este caso Fiorina. El usuario Ronald Raven dijo "ella llevó a la compañía a través de la gran caída de la industria tecnológica, ella tomó decisiones duras y ultimadamente salvó miles de trabajos. Ella es una pensadora revolucionaria y una líder, y es la más calificada para manejar este paradigma de cambios en la actualidad, y la

moderate", quien el 22 de septiembre comentó: "su editorial es muy razonable, gracias. Carly Fiorina miente mucho y Donald Trump es un verdadero idiota" y luego hace referencia a que Fiorina criticó al presidente Obama por haber negociado un tratado nuclear con Irán, cuando ella como CEO de HP, vendió millones de dólares en equipo de computación en Irán a través de un subsidiario llamado Redington Gulf.

El segundo comentario con más likes (también 61), del usuario NR0009, también ataca a los dos precandidatos, de los que dice "el mal karma finalmente llegó al partido republicano. Los dos, Fiorina y Trump, son personalidades terribles". Y luego expresa que ambos han llevado miseria a miles de americanos por su avaricia, y que aunque algunos republicanos han encontrado su "Nirvana" en estos candidatos externos al partido (entre los que incluye al aspirante Ben Carson), todos son tan falsos como los otros 12 aspirantes republicanos. Un

tercer comentario con más likes (38), es de la usuaria pospat y dice "Fiorina es la derecha extrema en ropas de mujer, y a nosotras las mujeres no nos engaña". Por lo que se lee, es algo evidente que los lectores del Washington Post no son muy proclives al partido republicano, ni simpatizaron tanto con sus candidatos después del debate.

La actualidad y el Huffington Post

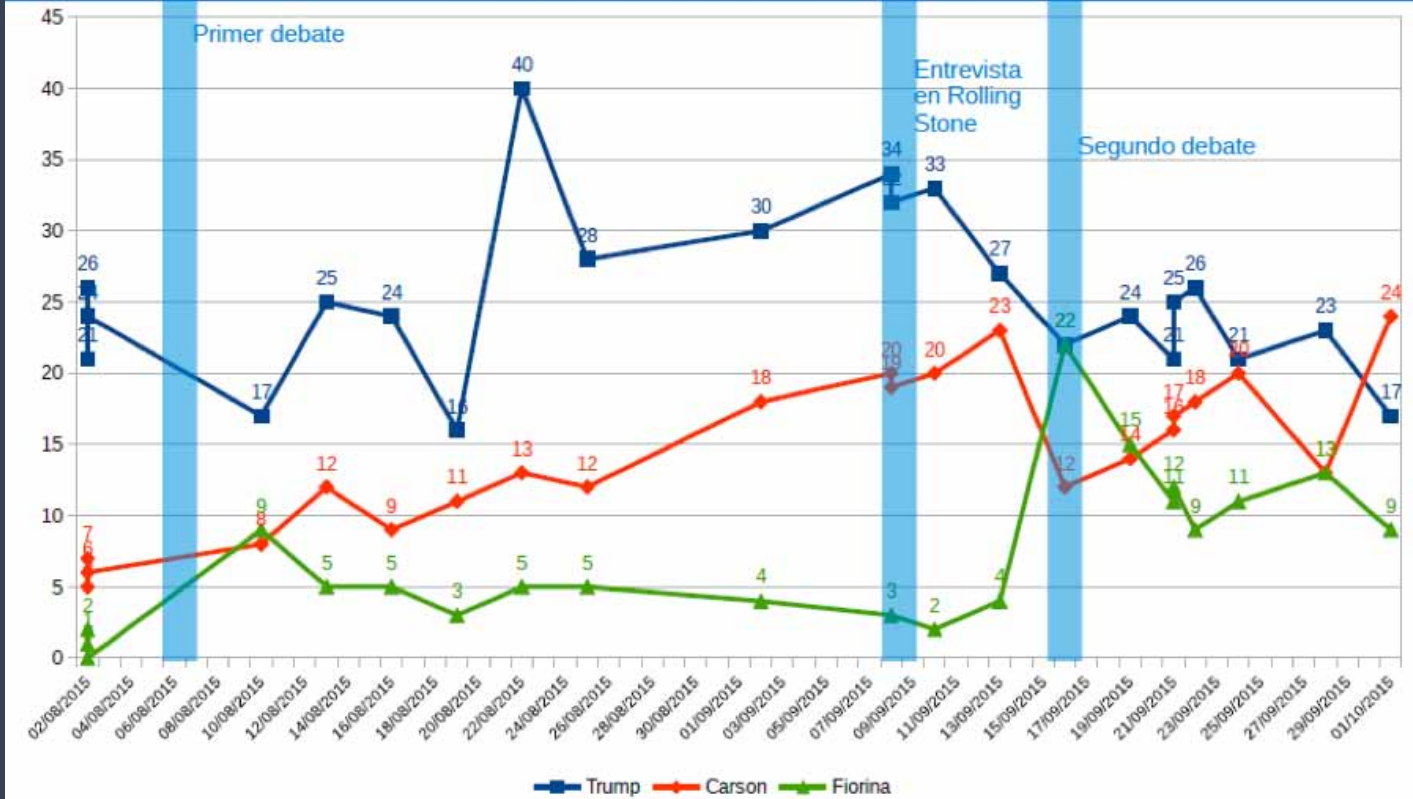
Pero ¿qué dirán los lectores de otro medio digital más actual, como lo es el Huffington Post? Al parecer, tampoco les fue muy bien a los candidatos republicanos. En la nota "Carly Fiorina Gets Revenge On Donald Trump For 'Face' Comment"² que tuvo 363 comentarios, el comentario con más likes (177) fue el del usuario Ziggy Fried, quien dijo "me es asombroso que

2. (http://www.huffingtonpost.com/entry/carly-fiorina-donald-trump_55fa13d0e4b0fde8b0ccf494)

3. (<http://abcnews.go.com/Politics/carly-fiorina-responded-trumps-face-comment-republican-debate/story?id=33816094>)



PORCENTAJE DE VOTACIÓN



Fuente: Huffington Post Pollster aggregate. Se excluyen estudios en línea.

incertidumbre y el imprevisible cambio de rumbo que está habiendo en el mundo". El comentario gustó a diez personas, pero lo más curioso es que generó 44 respuestas, la gran mayoría negativas al comentario, entre las que se pueden leer desde respuestas elaboradas que buscan demostrar que no fue una buena CEO al frente de HP, como aquellas que simplemente le preguntan "¿estás hablando sarcásticamente?" o "lol, ¿eres tú la que escribió, Carly?" o aquel que pregunta "si era tan buena CEO, ¿por qué la despidieron?".

Ganando la Serie Mundial, juego a juego

Como podemos ver en un brevísimo análisis, los comentarios nos dicen mucho sobre lo que piensa la gente de nuestros planteamientos o propuestas, pero no sólo eso: los comentarios también pueden decirnos mucho sobre el medio en el que se vierten, y sobre la

opinión pública de un asunto importante. Pueden –con un análisis detallado y minucioso– brindarnos información precisa sobre la psicología de los usuarios de redes sociales, pero también pueden decirnos si nuestra información está siendo bien recibida por nuestro público, mercado o electorado.

En este análisis simple de los comentarios más gustados de tres medios, podemos entender cómo una buena estrategia de manejo de redes sociales puede darnos un buen diagnóstico al momento, sobre si lo que estamos pretendiendo comunicar está siendo bien recibido, o está teniendo un efecto positivo.

Estas herramientas entonces pueden ser complementarias al análisis de encuestas, sobre todo para tener un control de nuestras acciones al momento. No obstante, la combinación de ambas herramientas nos puede llevar a ganar la Serie Mundial. Esto no es algo que estemos inventando. Ya en la película *Moneyball*

(2005), Brad Pitt encarnó a Billy Beane, gerente general de los Atléticos de Oakland, quien, decidido a relanzar al equipo, contrata al joven economista Peter Brand, con quien utilizará un modelo estadístico para fichar y colocar a jugar a los jugadores más aptos, según la ocasión y según el modelo. El método no gustó ni a los jugadores, ni al entrenador de entonces, Art Howe. Sin embargo, aun cuando al inicio los resultados fueron decepcionantes, con el tiempo comenzaron a mejorar. Al percibir esto, John W. Henry, propietario de los Boston Red Sox, concluyó que ahí estaba el futuro del béisbol, e intentó persuadir a Beane para ir a dirigir su equipo. No lo logró, pero adoptó el método y contrató a otro conocedor de las estadísticas aplicadas al béisbol, el autor Bill James, quien llamó a su método "sabermetrics". Dos años más tarde, en el campeonato en la Serie Mundial de 2004, Boston se coronó campeón, rompiendo "la maldición del Bambino", según la cual, Boston no había ganado un campeonato desde





1919, cuando Babe Ruth dejó al equipo para irse con los Yankees.

Como vemos, el análisis estadístico riguroso nos puede llevar al éxito en una campaña de béisbol, pero también en una campaña electoral, política o de mercado y si lo combinamos con las nuevas tecnologías de la información, pueden ayudarnos en el día a día a modificar nuestra estrategia, y poder anotar el *homerun* en el momento adecuado.



Edmundo Berumen Osuna

Ingeniero en sistemas, con más de 20 años de experiencia aplicando la tecnología de información para resolver necesidades de negocio dentro del ámbito de la investigación, telecomunicaciones y herramientas de colaboración. Su pasión y motor: la familia. Su meta: aprovechar la TI con soluciones que ayuden a resolver problemas de negocio, con un enfoque al campo de la investigación y que asimismo impacten el "work-life balance" de sus usuarios para aprovechar al máximo el tiempo con la familia. Actualmente es director de Tecnologías de Investigación en Berumen y CEO de Baktun Software.

Luis Parra Meixueiro

Escritor, periodista y analista de temas políticos, económicos y sociales. Columnista del periódico NOTICIAS, *Voz e imagen* de Oaxaca, y analista en redes sociales en Berumen. Publicó su novela *Serpiente de Piedra* (Prado, 2009) y el poemario *La Gloria de los Reptiles* (editorial Pharos, 2011), bajo su pseudónimo Saúl Díaz Parra. Actualmente estudia en la Facultad de Economía de la UNAM. Le va al Puebla y usa más su facebook que twitter.
@luisparramei

Carlos Alberto Gómez Grajales

Consultor y estadígrafo mexicano, certificado por la Royal Statistical Society. Trabaja en una firma especializada en consultoría política, diseño de encuestas y herramientas de análisis para empresas y gobiernos. Se especializa en diseño y análisis de encuestas complejas, modelos lineales mixtos, análisis multivariante y modelos estadísticos de investigación de mercados. Pueden contactarlo en twitter en @lic_grajales.

