UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN E IMAGEN

EMPRESARIAL

**El Social Media Listening como técnica de investigación de análisis de
audiencias en Twitter**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciada en Comunicación e Imagen Empresarial

AUTOR

Mugruza Aranzamendi, Vanessa Alida ([0000-0001-9859-8896](#))

ASESOR

Vargas Sardón, Jorge Lucas ([0000-0003-1905-6306](#))

Lima, 03 diciembre del 2019

DEDICATORIA

A mi mamá Domy por enseñarme a ser fuerte y a mi papá José por su amor hacia mí.

A César por ser mi compañero y gran amigo.

A Agabio, Raúl, Josefina, Elidia, Alfonso y Elba, quienes son mis ángeles.

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento especial a mi asesor Lucas Vargas por el apoyo incondicional, enseñanza y amistad en estos meses de investigación. También a Claudia Guillen, por la confianza y soporte; a Eliana Gallardo, por ayudarme a tener una mayor objetividad y visión hacia mi tema de investigación.

A Lorena del Carpio, Marjory Arana, Emmanuel Alfaro, Juan Alfaro y Andrea Salinas, por su disposición y buena onda durante el desarrollo de las entrevistas.

Finalmente, agradecer a mis amigos de IPG Mediabrands y del área de Social Media en Reprise Digital, también a mi familia de Quantico Trends, a Cleo Vergara, Kevin Horna, Luis Chávez, Lorena Velarde, Thalía Aceijas y Rene Sevilla, por el apoyo, sus palabras de aliento y ayuda durante este proceso. Muchas Gracias.

EL *SOCIAL MEDIA LISTENING* COMO TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN DE ANÁLISIS DE AUDIENCIAS EN TWITTER

Vanessa Alida Mugruza Aranzamendi
Facultad de Comunicaciones
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Lima, Perú
vanessa.mugruza@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9859-8896>

Resumen

En esta investigación se busca determinar el valor del *social media listening* como herramienta al reconocer las principales opiniones y valoraciones de sentimiento por parte de la audiencia digital en Twitter de dos centros comerciales muy concurridos en Lima-Perú. Se reunieron y analizaron más de 15 000 tuits y retuits de usuarios con cuentas públicas, además de realizar entrevistas a especialistas digitales que trabajan en las agencias más reconocidas del medio digital. A todo ello, se logró efectuar el análisis de contenido, en donde se detectó el alto porcentaje de sentimiento negativo ante las marcas analizadas, además de los principales *insights*, que se encuentran relacionados con los sucesos que acontecieron en el periodo de análisis en los centros comerciales, entre otros datos relevantes. Asimismo, en las entrevistas se pudo obtener una opinión acertada sobre el uso y la importancia del *social media listening*. Los principales hallazgos de la investigación muestran que esta nueva técnica de “escucha social” ayuda a verificar la salud social de marcas en el ecosistema digital, además de las necesidades de los usuarios e incluso se puede medir la reputación digital mediante el análisis de sentimiento, lo cual es favorable para el cuidado de una marca en redes sociales. Por ello, se concluye que el uso del *social media listening* es una técnica importante para las marcas, pues permite conocer la reacción de la audiencia frente a las acciones que puedan realizar las marcas en redes sociales.

Palabras Claves: *Social Media Listening*, Reputación Digital, Análisis de Sentimiento, Audiencia Digital y Twitter.

Abstract

This research seeks to determine the value of social media listening as a tool by recognizing the main opinions and assessments of sentiment by the digital audience on Twitter of two very busy shopping centers in Lima-Peru. More than 15,000 tweets and retweets of users with public accounts were collected and analyzed, in addition to conducting interviews with digital specialists working in the most recognized digital media agencies. Because of this, it was possible to carry out the content analysis, where the high percentage of negative feeling was detected before the analyzed brands, in addition to the main insights, which are related to the events that occurred in the analysis

period in the centers commercial, among other relevant data. In addition, in the interviews it was possible to obtain an accurate opinion about the use and importance of social media listening. The main findings of the research show that this new technique of “social media listening” helps to verify the social health of brands in the digital ecosystem, in addition to the needs of users and can even measure digital reputation through sentiment analysis, which is favorable for the care of a brand in social networks. Therefore, it is concluded that the use of social media listening is an important technique for brands, because it allows knowing the reaction of the audience to the actions that brands can perform in social networks.

Keywords: Social Media Listening, Digital Reputation, Sentiment Analysis, Digital Audience and Twitter.

1. Introducción

Estar informado sobre lo que comentan los usuarios en las redes sociales sobre una marca o empresa es la base para lograr notoriedad en redes sociales y reforzar así las acciones y estrategias de fidelización como permitir a los consumidores compartir sus experiencias, tanto positivas como negativas, con otros usuarios a través de un solo clic. El seguimiento de estas conversaciones hace posible que una marca responda a los problemas en tiempo real, además de recopilar datos, rastrear opiniones e incluso obtener información sobre la competencia (Pineda y Enrique, 2018, p. 65).

Sin embargo, en el estudio de NED 2016 en conjunto con Mu Content Lab & GFK, se observa que el principal problema de las empresas o marcas es el débil aprovechamiento del *social media listening*, ya que el estudio comentado muestra que entre las técnicas que utilizan las marcas predomina mayormente la revisión sobre la base de resultados poscampaña de comunicación, el análisis del sitio web, el análisis de competencia, las encuestas a los clientes, entre otros; mientras que las técnicas más cercanas a comprender la necesidad o interacción digital con los usuarios quedan relegadas por debajo del 50 %. En el caso del *social media listening*, según el estudio NED 2016, obtiene un 40 % de resultado, lo cual brinda la premisa que esta técnica no es muy utilizada o conocida en el campo empresarial y/o publicitario. Por lo que al no practicar esta técnica los equipos de comunicación externa o *community manager* están propensos a no entender a su audiencia como tampoco manejarla ante las crisis que se puedan dar por quejas o reclamos (Bedoya, 2018, p. 34), pues el *social media listening* permite el intercambio de información, comunicación electrónica e interacción social (Ratliff, 2011, p. 23), además de generar contenido en redes sociales (comentarios), los cuales pueden ser modificados continuamente por los usuarios de manera colaborativa (Hinchcliffe y Kim, 2012, p. 2).

Como señala Cole-Lewis et al. (2015), el *social media listening* brindará respuestas hacia ciertas dudas o *insights* que las marcas quieran conocer sobre su público objetivo (p. 34); además, se podrá comparar el alcance, las conversaciones positivas y negativas sobre una marca y su competencia, pues, hoy en día, algunas marcas rastrean el sentimiento del rumor de marca a lo largo del tiempo y vinculan los cambios en las actitudes con acciones y/o estrategias para mejorar su reputación digital.

En tal sentido, las plataformas sociales, como Twitter, brindan acceso al análisis de datos, que se ha convertido en un área de investigación activa, en donde se puede acceder a la información sobre las ciencias sociales y el comportamiento de las comunidades, lo que otorga a los profesionales del *marketing* la capacidad de escuchar y ver lo que comparten sus potenciales clientes (Cole-Lewis, 2015). Según el último estudio de *We are Social 2019*, de los 24 millones de usuarios activos en *Social Media* en Perú, 959 000 se encuentran activos en Twitter y son en su mayoría hombres de 13 a 65 años de edad, lo cual denota que Twitter es particularmente popular entre jóvenes y adultos (Hootsuite y *We Are Social*, 2019, p. 67); por ello, en esta red se podrá analizar la reputación digital de una entidad mediante la medición de comentarios positivos y/o negativos, la

visibilidad en línea, la opinión pública/comentarios, entre otros (Seker, Cankir y Arslan, 2014, p. 24).

En nuestro país, el *social media listening* lo realizan algunas agencias de publicidad que brindan el servicio de *reporting* a sus clientes ante crisis o resultados de campaña debido a la falta de especialistas en este tema. Sin embargo, desde el 2011 existe la consultora Quantico Trends, quienes brindan el servicio de monitoreo y análisis de menciones mediante su propia herramienta.

Sobre el estado de arte, se visualizó que en el Perú no existen estudios formales sobre este tema, ya que la gran mayoría son notas redactadas en blogs, en donde se muestra información y opiniones sobre esta definición, mas no ejemplos de cómo aplicarlo en favor de las marcas. Esto denota la falta de interés de las consultoras de investigación, empresas y/o marcas en ahondar o investigar más sobre este tema, lo cual es el principal problema que se menciona en los anteriores párrafos: la falta de interés por entender esta herramienta. No obstante, a nivel internacional sí se visualizaron *papers* de investigación sobre *social media listening*, en países como España en donde los investigadores Castilla y Smolak (2018) definen este término como “escuchar las conversaciones en las redes sociales para evaluar estrategias, medir resultados obtenidos y determinar el ROI en *Social Media* con el objetivo de evaluar la visibilidad”. Por otra parte, IAB México (2016) manifiesta que la utilización de herramientas de *social media listening* y *monitoring* brindará información detallada sobre los sitios de navegación de los usuarios, opiniones sobre productos propios o de la competencia y posibles crisis de reputación.

Es por ello que, teniendo en claro lo revisado, se necesita llevar a cabo mayores estudios sobre el *social media listening* en el Perú, donde se demuestre la importancia, los hallazgos y los pasos para realizar un buen análisis y la posible medición de la reputación digital de las marcas. Este es el principal motivo de la presente investigación.

Asimismo, a través del estudio de dos marcas de centros comerciales, la pregunta y objetivo principal de esta investigación se centrará en determinar cómo la técnica de *social media listening* logra generar valor en el estudio de audiencias en Twitter sobre dos centros comerciales, el cual permitirá a realizar las preguntas y objetivos específicos en donde se determinará cómo el análisis de sentimiento que brinda la técnica de *social media listening* puede ayudar a diagnosticar la reputación de una marca mediante las menciones realizadas por los usuarios, además de reconocer los principales *insights* y sugerencias hacia la marca. Además, gracias a las entrevistas podremos tener un opinión de qué manera estos centros comerciales podrían usar la técnica mencionada en su gestión de conocimiento del usuario.

1.1 Marco Teórico

1.1.1 *Social Media Listening*

El *social media listening*¹ representa una actividad esencial para las empresas y/o marcas, ya que los datos que se pueden obtener pueden ser una fuente importante de información sobre los usuarios, las cuales los ayudan a respaldar las decisiones de *marketing*. A diferencia de los medios más tradicionales de recopilar información, los datos de las redes sociales son proporcionados libremente por los propios usuarios, lo que permite a las marcas escuchar “la voz del consumidor” directamente (Moe y Schweidel, 2017, p. 3).

Las empresas, en la actualidad, tienen diversos desafíos de sostenibilidad, por eso las redes sociales se han convertido en un canal dinámico que necesita ser gestionado profesionalmente, pero sobre todo de manera estratégica. Sin embargo, con un gran número de usuarios, los problemas se propagan rápidamente a través de las redes sociales. Esto afecta a las empresas, ya que necesitan identificar los problemas de forma temprana, lo que conlleva a monitorear y predecir su crecimiento (Banerjee y Agarwal, 2012, p. 12).

Por ello, el monitoreo de la interacción de los usuarios en las redes sociales se ha vuelto un aspecto importante para las empresas, entendiendo que el monitoreo incluye escuchar, interpretar y tomar medidas sobre lo que la gente dice o transmite (Rappaport, 2010, p. 30). Hoy, las redes sociales ofrecen una plataforma interactiva para el diálogo entre diversos usuarios, lo que incluye a individuos y empresas. Las empresas tienen diferentes objetivos para ser activas en las redes sociales, lo que sirve no solo para la identificación temprana de problemas, sino también para la interacción con las partes interesadas. En ese sentido, para atraer la atención hacia la marca y acelerar el desarrollo del comercio en línea, las empresas han adaptado el *marketing* digital corporativo (Illia y John, 2012, p. 23) y el uso de canales de *marketing* en medios (Dekay, 2012, p. 56). Una empresa puede usar los resultados del monitoreo para decidir cómo intervenir en las redes sociales. Hacer esto efectivamente requiere buenos datos (Grimes, 2013, p. 21). Asimismo, el monitoreo del *social media listening* permite realizar el análisis de sentimiento que trata de extraer de manera automática y mediante técnicas computacionales, información subjetiva expresada en las redes sociales y acerca de un determinado tema; de esta manera, a través del análisis de sentimiento se puede conocer si un texto presenta connotaciones positivas o negativas (Sobrino, 2018).

La discusión en línea en las redes sociales ofrece información más personalizada sobre productos y servicios. Los usuarios pueden publicar experiencias positivas en la página de inicio de la marca, pero también quejas cuando encuentran insatisfacción y ampliar la discusión cuando los problemas no se resuelven, lo que requiere un monitoreo de las redes sociales (Grimes, 2013, p. 22). La identificación temprana de los problemas y el monitoreo de su desarrollo pueden ayudar a predecir el crecimiento de un problema relevante (Luoma-aho y Vos, 2010, p. 5). Para resumir, el monitoreo y el seguimiento hacen posible que las compañías evalúen la interacción en línea que afecta a la marca y

¹ Para fines del presente estudio se utilizará el término inglés *social media listening* en vez de su traducción al español “escucha social”.

vean como estos resultados se relacionan con los valores y la misión de la compañía. Además, se pueden seguir los efectos de las estrategias de comunicación. En general, el análisis de los objetivos para monitorear y rastrear las actividades mencionadas en la literatura revela que se considera importante escuchar, interactuar, influir y reflexionar sobre la interacción de las redes sociales desde la perspectiva de las partes interesadas (Grimes, 2013, p. 24.).

1.1.2 Redes sociales en plataformas digitales

Es importante destacar que la definición de “redes sociales” puede diferir según su postura teórica y no necesariamente debe centrarse en los medios basados en Internet desarrollados en las últimas décadas (Treem, Dailey, Pierce y Biffl, 2016, p. 19). La aparición de estas tecnologías y las aplicaciones específicas asociadas, a menudo se caracterizaron, en un inicio, por el establecimiento de la web 2.0, que se refería a la presencia de una clase de aplicaciones basadas en la web, que ofrecen a todos los usuarios la oportunidad de escribir y contribuir a través de la publicación de contenido, y a las que se puede acceder a través de diversos dispositivos (Beer y Burrows, 2007, p. 33).

Según Yarlaqué (2011), las redes sociales han presentado un dinamismo muy grande desde su aparición: no solo mantienen el contacto con personas, grupos u organizaciones, sino que, además, lo han profundizado dándole un valor agregado, en el sentido de que pueden integrarse otros servicios que Internet proporciona, como son las videollamadas o la creación de grupos de fans de determinada persona u organización de diversa índole, en donde se pueda interactuar directamente con ella a través de Internet (p. 55).

Por otro lado, el potencial que tienen las redes sociales en su uso es inmenso en el ámbito comercial; las redes sociales se pueden utilizar para fines comerciales más amplios, especialmente la comunicación, y como un motor de interacción interna y gestión del conocimiento dentro de las empresas. El uso de herramientas de redes sociales puede crear desafíos inesperados para los gerentes. Sin embargo, antes de llevar a cabo iniciativas de redes sociales para el desarrollo de nuevos productos, es recomendable que se desarrolle una estrategia y se aseguren de contar con los procesos y las personas adecuadas para lograr los objetivos (Robert y Piller, 2016, p. 44).

Para darse cuenta del potencial de las redes sociales para el desarrollo de nuevos productos, los desarrolladores deben participar en tres actividades interrelacionadas: escuchar y aprender del contenido generado por el usuario, comprometerse y facilitar el diálogo con los clientes y encontrar una audiencia que pueda captarse de manera temprana para crear entusiasmo por los nuevos productos y recopilar comentarios para su mejora (Robert y Piller, 2016, p. 122). En ese sentido, el poder de Twitter y otras redes sociales se basa en que están diseñadas para provocar y solicitar actualizaciones periódicas de sus usuarios. Destacar estas diferencias es clave para una comprensión crítica, pero equilibrada, de la singularidad potencial de las redes sociales como Twitter (Murthy, 2012, p. 67).

El impacto que ha ocasionado las redes sociales es profundo en la sociedad actual, principalmente en las nuevas generaciones, debido a que ha implantado un nuevo estilo de relacionarse entre los propios jóvenes. Esto ha llevado a que se adopte un modelo de comunicación virtual en el cual no es necesaria la presencia física, tanto del emisor como del receptor, sino que la comunicación se genera de manera virtual, a través de chats, videoconferencias, mensajes, entre otros (Molina y Toledo, 2014). Así también, el impacto se ha dado en muchos niveles como el político, donde las redes sociales de plataformas digitales reconfiguran el debate político e inciden en la opinión pública, como es el caso de Twitter, plataforma digital que permite a sus usuarios debatir en torno a temas y problemas que los ciudadanos consideran más relevantes (Alconchel, 2014) y la adhesión de los medios de comunicación a Twitter guarda relación con las necesidades de los usuarios: mantener charlas cotidianas, conversar, compartir información e informar (Java, Song, Fnnin y Tseng, 2007).

1.1.3 Reputación digital

Desde la aparición de las plataformas sociales como Facebook, Twitter y otras, tanto los profesionales como los académicos han tomado conciencia del gran potencial de tener presencia en las redes sociales (Bernoff y Li, 2008; Andzulis et al., 2012). Asimismo, se debe reconocer que los contenidos generados en las redes sociales, entre conversaciones y contenido multimedia, pueden producir nuevos riesgos y desafíos en términos de marca y reputación corporativa que antes no se habían experimentado, lo que genera un nuevo escenario de incertidumbre (Bernoff y Li, 2008, p. 44).

La reputación puede ser utilizada para referirse a niveles corporativos y/o de marca; por tanto, la relación entre marca y reputación puede ser un poco confusa. La reputación corporativa se puede considerar como “la estima general en la cual una compañía es mantenida por sus constituyentes” (Fombrun y Van Riel, 2003, p. 87). También puede ser entendida como un activo intangible (Johnson y Kaplan, 1987, p. 123) que contribuye a la estabilidad organizacional, las ganancias, el rendimiento, la lealtad de los empleados y a facilitar el reclutamiento y disminuir los costos de transacción (Fombrun y Van Riel, 2003, p.22). Desde esta mirada, la reputación de la marca se entiende como un componente de la reputación corporativa y, por tanto, el componente clave más visible de la reputación corporativa en su conjunto.

En ese sentido, Walsh y Beatty (2007) definen la reputación corporativa desde el enfoque del cliente con el concepto de reputación corporativa basada en el consumidor, como la evaluación general del cliente de una compañía que se basa en sus reacciones a los bienes, servicios y actividades de comunicación de la compañía, y sus interacciones con la empresa, representantes o constituyentes, o actividades corporativas conocidas (p. 20). Las empresas tienen grandes razones para establecer y mantener una buena reputación. Los antecedentes y resultados de una reputación que beneficia a la compañía y a la marca han sido bastante estudiados y muestran un impacto positivo en términos de lealtad del cliente, satisfacción, confianza, el boca a boca, la lealtad en línea y el comportamiento de la comunidad del cliente (Caruana y Ewing, 2010, p. 32). Los comentarios negativos

parecen tener un mayor impacto que los comentarios positivos. Esta es una preocupación importante para la imagen y reputación de la marca (Stenger, 2014, p. 55). Asimismo, es particularmente problemático tratar de regular o administrar estas prácticas en las redes sociales. Incluso puede resultar contraproducente y conducir a un boca a boca negativo. Desde la aparición de las redes sociales, estas se han reconocido como herramientas que facilitan la expresión y la administración de las identidades en línea de los usuarios. Los estudios han enfatizado la importancia de mostrar gustos y prácticas de consumo para construir una identidad digital; por tanto, ofrecen a todos la oportunidad de hablar, positivamente o negativamente, sobre productos, marcas y experiencias de consumo (Stenger, 2014, p. 68). Gracias a las redes sociales, las marcas tienen la oportunidad de integrarse en una parte de la vida cotidiana de los clientes y ganar exposición y fortalecer sus relaciones con ellos (Bernoff y Li, 2008, p. 40). En tal sentido, las redes sociales se consideran herramientas poderosas para la recomendación y el *marketing* digital; sin embargo, pueden contribuir a dañar la imagen y la reputación de la marca (Laroche, Habibi y Richard, 2013, p. 13).

La gestión de la reputación digital se ha vuelto más crítica en la era de las redes sociales. Al principio se consideró como un proceso de tres partes relacionado con el monitoreo, la participación y la medición: monitorear la web 2.0, participar en ella y medir principalmente el impacto en la reputación y la marca (Jones, Temperley y Lima, 2009). Sin embargo, con el pasar del tiempo el número interminable de plataformas de redes sociales, chats, foros y blogs hace que todo el proceso sea prácticamente imposible de monitorear manualmente y las plataformas de *social media listening* han comenzado a aparecer para llevar a cabo esta tarea (Stenger, 2014, p. 69).

La reputación digital se forma constantemente y en cualquier parte del mundo a través de las discusiones sobre cualquier organización y sus productos o servicios. Si bien las críticas constructivas siempre son bienvenidas, la información perjudicial publicada a través de varios canales de Internet puede ser destructiva para la organización. Dicha información es difundida por clientes insatisfechos, pero también por competidores. Lo peor es que a veces la organización ni siquiera sabe sobre tales ataques; las organizaciones deben estar informadas sobre lo que se transmite a través de Internet sobre ellas. En tal sentido, la reputación digital recae en la opinión que otros usuarios mantienen de un sujeto; sin embargo, la construcción de esta reputación también puede hacerla el propio interesado (Giones y Serrat, 2010, p. 24). Trasladado al mundo real sería ver si una marca o empresa goza de una buena o mala opinión de quienes la conocen, por lo que la reputación digital refleja quiénes somos y define cómo interactuamos con el ciberespacio (Solove, 2007, p. 22).

De acuerdo con lo expuesto, la reputación digital se puede construir a través de 3 factores:

- Acciones desarrolladas por el propio usuario: Trasladar las vivencias e información personal al entorno digital (Santamaría, 2015, p. 20).
- Acciones desarrolladas por terceros: Información sobre la reputación del titular que se encuentra disponible en el entorno digital y que ha sido producida y difundida por terceros (Santamaría, 2015, p. 20).

- Acciones desarrolladas en el entorno del usuario: Las relaciones desarrolladas en Internet también agregan datos, y por lo tanto, afectan la construcción de la reputación de los implicados en dichas relaciones (Santamaría, 2015, p.20).

Por tanto, es posible hablar de una gestión de la reputación digital de las organizaciones o dicho de otra forma, las entidades, las organizaciones, hoy en día, tienen que empezar a gestionar, adecuadamente, esa valoración que se tiene sobre ellas en el mundo digital (Santamaría, 2015, p.31).

1.1.4 Audiencia Digital

Actualmente, la audiencia es distinta y variada, y la economía digital ha producido grandes cambios en la manera en que se consumía la información. Hoy, las plataformas de redes sociales ofrecen contenidos individuales y digitalizados, donde los medios tradicionales de información no encuentran patrones de consumo y fuentes de ingresos estables; de este modo, se reconfigura una nueva audiencia que no solo busca información, sino experiencias distintas (Medina, 2015, p. 13).

Los hábitos de consumo de la audiencia se han modificado drásticamente, pues los consumidores de información se han convertido en “prosumidores”, ya que no solo consumen contenido, sino también lo crean (Lastra, 2016, p. 10). Por tanto, las plataformas de redes sociales, desde hace más de una década, han arrebatado a los medios tradicionales de comunicación su monopolio como fuentes de información, al permitir a los consumidores aportar su propia información, la cual surge en plataformas sociales ajenas a los medios como Facebook, Twitter, Instagram, blogs, etc. (Medina, 2015, p.15). Por esta razón, los medios tradicionales han tenido que transformarse digitalmente para poder facilitar a la audiencia una interacción bidireccional, existente entre el creador y consumidor y viceversa, con la finalidad de captar aquella audiencia que ahora se ha transformado en un prosumidor.

La audiencia de los medios tradicionales hoy elige la forma en que consume información debido a la popularidad que han adquirido los medios digitales y el crecimiento imparable que viven las plataformas de redes sociales, que han reconfigurado los patrones de consumo y relación con los medios. Los consumidores ya no se conforman con ser simples receptores, es por eso que los medios de comunicación tradicionales ponen a su alcance plataformas y herramientas digitales con la finalidad de opinar sobre los contenidos y formar parte de ellos. Esto se hace notorio en medios sociales como Twitter, que presenta nuevas oportunidades al permitir que la audiencia se convierta en protagonista, se incremente la retroalimentación y se pueda generar un vínculo emocional con el usuario (Castelló, 2013, p. 7). Muchos investigadores están empezando a utilizarlo para saber más sobre los hábitos de las personas de distintos países, además para formular un sistema de predicción política, social y cultural (Macías, 2015, p. 9).

Por tanto, las plataformas de comunicación digital, en general, y las redes sociales digitales, se presentan en la actualidad como entornos estratégicos para difundir

contenidos e integrar la mentalidad digital, en la que el poder lo tiene el usuario, en el fondo y la forma de los contenidos de los medios de comunicación, en sus canales de difusión, en su producción y su consumo (Castelló, 2013, p. 12).

2. Metodología

La metodología que se usará durante la investigación es mixta con preponderancia cuantitativa, en donde la recolección y análisis de datos serán las herramientas idóneas para contestar la pregunta de investigación: cómo llegar a los objetivos mencionados (Guelmes y Nieto, 2015, p. 123), pues gracias a la búsqueda avanzada en Twitter se podrá obtener las menciones de las dos marcas de centros comerciales, mediante los *keywords* de búsqueda, los cuales fueron los mismos nombres de los centros comerciales a analizar en las fechas de junio del 2018 a mayo del 2019. Además, el análisis de contenido ayudará a realizar el barrido de data, como agregar el tipo de sentimiento según las valoraciones de positivo, neutro y/o negativo, o la categorización, según el contenido de la mención. Después de ello, la data obtenida manualmente de las cuentas públicas en Twitter se analizará mediante la herramienta Voyant, la cual brindará la nube de palabras y los principales *insights* relacionados con los centros comerciales estudiados. Además de ello, se realizarán entrevistas a especialistas digitales de las distintas agencias de publicidad en el Perú para conocer su opinión sobre el uso y valor del *social media listening*, además de su percepción ante los centros comerciales en Twitter.

Cabe resaltar que por temas de confidencialidad no se mencionará los nombres de los centros comerciales, los cuales serán identificados durante la investigación como centro comercial A, el cual mantiene dos sedes en los distritos de San Borja y Breña; y centro comercial B, ubicado en Santiago de Surco. Además, se debe resaltar que el centro comercial A no cuenta con una cuenta oficial en Twitter, mientras el centro comercial B mantiene al día de hoy una cuenta muy activa en Twitter. No obstante, la búsqueda de menciones no se llevó a cabo en las cuentas oficiales de las marcas, sino que fueron realizadas en cuentas públicas de usuarios, las cuales están abiertas a cualquier persona que realiza la búsqueda en Twitter.

Las técnicas e instrumentos a utilizar en la investigación son de contenido cuantitativo, pues se realizará el análisis de contenido de las menciones en Twitter de cuentas públicas de usuarios, utilizando como instrumento una guía en donde se mostrará la división de menciones según mensaje, sentimiento, categorización, sexo, entre otros; y cualitativo, ya que se realizarán entrevistas a profundidad, cuyo instrumento es la guía de preguntas que se le hicieron a los especialistas digitales.

Análisis de contenido cuantitativo

El primer método de investigación que se utilizará será el análisis de contenido, definido como una técnica de investigación cuantitativa que se basa en su eficacia para analizar los contenidos mediáticos o simples que se encuentran en medios digitales (Chaves, 2018, p. 3). Se escogió este método, pues brindará un mejor acercamiento a los usuarios al escoger y analizar las menciones realizadas hacia las marcas escogidas para la presente investigación. Debe recalcarse que este instrumento de respuesta permitirá evaluar las

ideas y opiniones expresadas en la plataforma digital de Twitter tomando en cuenta las palabras claves, a través del buscador de la plataforma, con las cuales se encontrarán las menciones analizadas. Además, la información que brindará es 100 % real, ya que expresa el pensar de los usuarios en una red abierta como Twitter. De este modo, se logrará analizar a profundidad los objetivos a evaluar mediante diferentes maneras de recolección de datos, las cuales deben reunir dos requisitos fundamentales: la validez y la confiabilidad (Pino, 2011, p. 35). Asimismo, una vez obtenida la data, se incorporará a la herramienta Voyant Tools, la cual es una aplicación de código abierto basada en la web para analizar textos o bases de datos (Sinclair y Rockwell, 2019); gracias a esta herramienta se visualizarán los *insights* o palabras claves más mencionadas por la comunidad de estas marcas. Aparte se dividirán según la temática más comentada como quejas, robos, estacionamientos, productos, entre otros.

La finalidad del análisis de contenido en este trabajo de investigación es estudiar a profundidad el sentimiento de menciones de las dos marcas de centros comerciales a analizar y de qué manera se puede indicar la medición de la reputación digital de una marca en Twitter; además de los mensajes e *insights* de los usuarios en Twitter en el periodo de un año: junio 2018 a mayo del 2019. Se debe considerar que el análisis de contenido es el método más cercano para analizar las menciones de los usuarios, además que permitirá observar las opiniones o que es lo que piensan los usuarios sobre las marcas y los servicios que brindan, además de poder identificar las cuentas que pueden ser falsas, las cuales no han sido incluidas en este análisis para no afectar la data, y los usuarios influyentes que generaron contenido en el periodo de tiempo establecido.

Entrevistas a profundidad

Según Hernández (2014), en su libro *Metodología de la investigación*, “las entrevistas en profundidad se definen como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) u otra (entrevistados)” (p. 403). Estas entrevistas contarán con una guía de preguntas, que servirá para recolectar los diferentes puntos de vista y la información relevante para reforzar su contenido.

Las entrevistas a profundidad se realizarán a especialistas digitales como analistas *senior*, supervisores y/o jefes de *social media*, con el objetivo de que proporcionen su opinión, brinden mayor información sobre el uso del *social media listening* y, según su experiencia, puedan revelar la importancia de relacionarse mejor con su audiencia y tener una primera idea de la reputación digital de marcas, además de enfatizar por qué esta herramienta ayudará a tener una mejor comunicación con los usuarios. La muestra se seleccionó de cinco especialistas entrevistados, pues al ser una muestra probabilística, según Hernández (2014), se escogió a los especialistas que tienen mayor tiempo de experiencia en el campo digital, además de haber trabajado más de cuatro años en temas de *social media listening*, es decir, que tienen conocimiento sobre el trabajo y la manera de realizarlo en campañas digitales, estrategia, reportes de campañas, entre otros. El valor de estos entrevistados va en línea de su *expertise* y conocimiento del tema, por lo cual se seleccionó a estas personas para la investigación.

Muestra seleccionada

— N.º de personas entrevistadas: 5

Tabla 1

Nombres y cargos de los especialistas digitales entrevistados

Nombres y apellidos	Cargo
Andrea Salinas Pedraz	<i>Head of Social Media</i> en IPG Mediabrands - Agencia Reprise Digital.
Lorena del Carpio Willstätter	Coordinadora de Capacitación en Quantico Trends.
Emmanuel Alfaro Moreno	Analista <i>Senior</i> de Social Media en Wunderman Thompson.
Juan Alfaro Zevallos	Analista <i>Senior</i> de Métricas Digitales en SrBurns.
Marjory Arana Palma	<i>Digital Analytics Supervisor</i> en Tribeca Antartyca.

Nota: Entrevistas realizadas a especialistas y expertos en *social media listening*. Elaboración propia.

- **Fecha de trabajo de campo.** Las entrevistas se llevaron a cabo durante los meses de agosto y septiembre del 2019. Los entrevistados se mostraron colaborativos antes las preguntas realizadas; no obstante, en algunas respuestas se limitaron a mencionar nombres de marcas al momento de ejemplificar algunos casos en donde el *social media listening* ha ayudado.
- **Variables y categorías.** Las variables y categorías usadas para la realización de las preguntas de las entrevistas giran en torno a los siguientes temas:
- **Audiencia digital en Twitter.** La contribución de las preguntas relacionadas con la audiencia digital en Twitter tiene el fin de que los entrevistados mencionen, según su *expertise*, cómo es el comportamiento de la audiencia digital en Twitter, y como puede brindar una valoración que muchas veces puede ser positiva o negativa en esta red social abierta (cualitativo).
 - **Social Media Listening en Twitter.** Los entrevistados, según su *expertise*, ayudarán a definir qué es el *social media listening* y cómo puede ayudar a medir o conocer la reputación digital de una marca en la red de investigación que es Twitter (cualitativo).
 - **Reputación digital en Twitter.** Los entrevistados brindarán una respuesta, según su *expertise* y aprendizaje, sobre si la reputación digital puede medirse con el *social media listening* en Twitter y si puede mejorar gracias a la herramienta de escucha social (cualitativo).
 - **Centros comerciales en Lima-Perú.** Los entrevistados darán alcances sobre cómo se encuentra la percepción digital de los centros comerciales en Lima y si utilizan o aprovechan el *social media listening* para conocer mejor a su audiencia (cualitativo).

2.1 Consideraciones éticas

La presente investigación cumple con los requerimientos del Código de Ética de Investigación de la UPC, que está expresado en el documento INV-COD-01.

Con relación a las entrevistas, se solicitó previamente la autorización de los entrevistados para relacionar sus aprendizajes con los resultados de la investigación, los cuales de manera voluntaria accedieron a responder las preguntas (se remite al anexo los protocolos de consentimiento informado). En cuanto al análisis de menciones, se realizará un monitoreo manual, pues mediante la función de búsqueda avanzada en Twitter, se identificarán los tuits y/o retuits de los usuarios que han hecho menciones sobre las marcas analizadas, cuyos nombres se mantendrán en confidencialidad. Debe recalcar que se están utilizando datos abiertos en Twitter que cualquier usuario puede visualizar, por ser una red social a la que puede acceder todo el público.

3. Resultados

A continuación, se presentarán los resultados de la investigación, los cuales expondrán los datos obtenidos del análisis de contenido en Twitter de dos centros comerciales durante junio del 2018 a mayo del 2019; además de las entrevistas realizadas a distintos especialistas de *social media listening* que trabajan en las agencias más reconocidas en el Perú.

3.1 El valor del *social media listening*

Al realizar el análisis de contenido, se pudo visualizar la escucha social de los usuarios sobre las dos cadenas de centros comerciales; una de ellas tiene sedes en los distritos de San Borja y Breña, mientras que la otra se encuentra ubicada en Surco.

En el centro comercial A, según las menciones previamente revisadas y categorizadas por temáticas, se pudo realizar una nube de palabras con las *keywords* más mencionadas por los usuarios (ver figura 1). Por temas de privacidad se ocultó el nombre de dicho centro comercial, el cual fue repetido constantemente por los usuarios.

Figura 1. Menciones analizadas del centro comercial A, las cuales se encontraban de manera pública en Twitter. El total de menciones fue de 2164. Se utilizó el *software* de Voyant Tools. Elaboración propia.

En la figura se puede observar que las palabras “seguridad, robos, asaltos, asaltados, San Borja” son las que más resaltan en el total de menciones que fueron 2164. De este total, las palabras “seguridad, robos y asaltos” se repitieron 1,250 veces, mientras que la palabra “asaltados” apareció en 430 menciones y “San Borja” en 318 menciones en cuentas de usuarios y medios web durante el periodo de análisis. Al revisar dichas menciones se reflejó que existieron hechos de suma importancia: dos robos en este centro comercial sucedidos en los meses de enero y mayo del 2019. Además, se observaron los comentarios públicos de los usuarios, quienes denunciaban que ellos o algún familiar habían sufrido el robo de sus pertenencias en los supermercados o locatarios que funcionan dentro de estas sedes.

Al hacer un recuento de las menciones con el *software* de Voyant, se pudo identificar los principales *insights* que los usuarios mantienen sobre esta marca de centros comerciales (ver figura 2).

Figura 2. Nube de palabras. De las 2164 menciones se realizó una nube de palabras con el *software* de Voyant Tools. Elaboración propia.

Dentro de estos principales *insights*, se puede observar que la comunidad digital del centro comercial A, recuerda o posiciona en su mente las palabras “asaltos”, “seguridad”, “descuido”, “cajeros”, “*cruising*” y “San Borja”. Este tipo de visión se produce, principalmente, por la experiencia que tuvieron los usuarios en su momento como robos dentro del centro comercial, cajeros malogrados de los bancos ubicados dentro de los locales, o incluso los encuentros casuales de hombres que mantienen relaciones sexuales dentro de los baños del centro comercial, representado por la palabra *cruising*, que es uno de los términos más modernos que se conoce para referirse a esas prácticas (ver figuras 3, 4 y 5).

Figura 3. Captura de pantalla del tuit de un usuario. Elaboración propia, 26 de enero de 2019.

Figura 4. Captura de pantalla del tuit de un usuario. Elaboración propia, 30 de enero de 2019.

Figura 5. Captura de pantalla del tuit de un usuario. Elaboración propia, 1 de agosto de 2018.

En el centro comercial B, el cual mantiene al día de hoy un solo local en el distrito de Santiago de Surco, se realizó la búsqueda de menciones por *keywords* en Twitter a 11 388 cuentas públicas y, gracias a la herramienta Voyant, se reconoció que las palabras que más resaltaron en las menciones de los usuarios sobre este centro comercial fueron “delincuentes” (20 348 menciones), “venezolanos” (8083 menciones), “centro comercial” (12 349 menciones), “armados” (9234 menciones), “asaltaron” (7322 menciones), entre otros (ver figura 6). Al revisar la data en Twitter, se percibió que estos términos aparecieron porque este centro comercial sufrió un fuerte asalto, en junio de este año, a una de las joyerías más reconocidas que tiene su local. Este hecho se dio a conocer primero en Twitter, ya que sucedió en horas de la mañana y algunos testigos tomaron fotos o grabaron. Asimismo, los medios de comunicación informaron que los responsables del asalto fueron una banda de extranjeros y que había un herido de gravedad (ver figura 7).

Figura 6. Menciones analizadas del centro comercial B, las cuales se encontraban de manera pública en Twitter. El total de menciones fue de 11 388. Se utilizó el *software* de Voyant Tools. Elaboración propia.

Figura 7. Captura de pantalla del tuit de un usuario. Elaboración propia, 14 de agosto de 2018.

Muy aparte de esta situación, que conllevó la mayor atención de usuarios en Twitter, se pudo verificar que la palabra “asalto” está ligada a las quejas constantes de usuarios sobre los robos de las partes de los vehículos que se encuentran en la zona del parqueo dentro del estacionamiento del centro comercial B (ver figura 8).

Paralelamente, al examinar los principales *insights* que relaciona o posiciona la comunidad digital en Twitter sobre el centro comercial B, se observa que es inseguro por los términos de “delincuentes y asaltaron” que aparecen. También se puede apreciar que otros de los *insights* que prevalecen en la comunidad son “experiencias, estacionamiento y caro”, debido al tema del alza de los costos por hora del estacionamiento (ver figura 10). No obstante, lo interesante de los términos encontrados es que se menciona “venezolanos y joyería”, lo cual indica que las personas tienen presente el asalto

perpetuado en este local de Surco, además de creer que toda persona de nacionalidad venezolana puede asaltarlos.

Figura 8. Captura de pantalla del tuit de un usuario. Elaboración propia, 7 de marzo de 2019.

Figura 9. Captura de pantalla del tuit de un usuario. Elaboración propia, 12 de diciembre de 2018.

Figura 10. Campo semántico de *insights* asociados al centro comercial B. El número de menciones analizadas fue 11 388, las cuales fueron de cuentas públicas de Twitter. Se utilizó el *software* de Voyant Tools. Elaboración propia.

En relación con el valor del *social media listening*, se puede percibir que nos brinda datos importantes sobre la salud de la marca, los cuales nos ayuda a conocer más sobre la percepción y opinión de los usuarios hacia las marcas, además de brindar feedback para

mejorar la comunicación o incluso producto. En el caso de las marcas, el valor del social media listening se basa en tomar decisiones basadas en datos, y así lograr mejorar la identidad y percepción ante su audiencia.

3.2 Análisis de sentimiento del *social media listening*

El análisis de sentimiento es un indicador que puede ayudar a conocer cómo se encuentra una marca o producto, si es aceptado correctamente por el público objetivo o si existe alguna recomendación o rechazo. Otro punto a considerar es que, gracias al análisis de sentimiento, se puede tener una primera mirada de la reputación digital de la marca y hacer comparativos sobre los sucesos que pudieron haber acontecido en el periodo de tiempo analizado y, sobre todo, visualizar si se mantiene la misma opinión a través del tiempo.

Al aplicar el análisis de sentimiento a la muestra de menciones de los centros comerciales A y B, se visualizaron muchas situaciones de alerta y atención, las cuales provocan que el sentimiento más resaltante sea la opinión o experiencia que mantiene la audiencia digital sobre estas marcas. Para realizar la división por sentimientos se utilizaron los términos positivo, neutral y negativo, los cuales mantienen las siguientes características.

- Positivo. Mención y/o comentario a favor de una marca o servicio. Se demuestra admiración o satisfacción por lo expuesto.
- Neutral. Mención y/o comentario que es realizado con GIF, imágenes o etiquetas a otros usuarios sin conversación alguna o conversaciones no acordes al tema que se está mencionando.
- Negativo. Mención y/o comentario en contra de un producto, marca o servicio. Se define como queja, denuncia o insatisfacción por lo expuesto.

Con lo mencionado, se dividió el tipo de sentimiento según la muestra de los centros comerciales A y B, y se observó que estas dos marcas de establecimientos tienen un alto porcentaje de menciones negativas (más del 40 %), debido a las quejas de los usuarios por los asaltos, la mala atención al cliente por parte de los locatarios, los cobros altos por estacionamiento, la clausura de locales, el *cruising* en los baños, entre otras situaciones, que generan una percepción negativa de los usuarios hacia estas marcas. Esta situación puede generar una reputación negativa en otros usuarios que muestren interés por visitar estos lugares, que son muy concurridos por los limeños (ver figura 11 y 12).

Asimismo, el centro comercial A presentó una percepción positiva, pues los usuarios felicitaron a esta marca por las distintas acciones que realizó durante el tiempo de análisis como la decoración del centro comercial, recomendación de ferias, inauguración de tiendas, experiencia en el cine, entre otros. En el caso del centro comercial B, la percepción positiva fue menor, ya que solo destacaron las menciones sobre recomendación de productos y de una campaña en contra del uso de plástico (ver figura 11 y 12).

Los porcentajes neutros fueron ubicaciones con enlace, imágenes y conversaciones no acordes con estas marcas, en donde solamente los etiquetaron o mencionaron. Cabe

resaltar que el centro comercial A no cuenta con una cuenta oficial en Twitter, mientras que el centro comercial B mantiene, al día de hoy, una cuenta muy activa en Twitter.

Figura 11. Sentimiento de menciones en el centro comercial A. Data obtenida en Twitter. Elaboración propia.

Figura 12. Sentimiento de menciones en el centro comercial B. Data obtenida en Twitter. Elaboración propia.

3.3 Hallazgos y aprovechamiento del *social media listening*

Al realizar el análisis de *social media listening* se pudo visualizar las diferentes temáticas que se mencionaban en las conversaciones de los usuarios; por esta razón, se categorizó cada mención y/o comentario de Twitter de cada centro comercial, según el estilo del comentario y tema, por lo que estos resultados brindarán los principales hallazgos para que las marcas puedan tomar conciencia de lo que se habla de sus locales, busquen la manera de disminuir el sentimiento negativo que se mostró en el punto anterior o implementen alguna acción que pueda servir ante este tipo de crisis, donde los usuarios mantienen una percepción negativa de las marcas analizadas. Incluso pueden llegar a

conocer mejor a los usuarios que generan más interacción con la marca y su geolocalización.

Sobre la marca del centro comercial A, las categorías más mencionadas por los usuarios fueron “inseguridad”, ante los casos de robo a las tiendas que se registraron en el local del centro comercial en San Borja; “marca”, por las menciones sobre el centro comercial, las cuales tenían un sentimiento neutral; y “cine”, las cuales mencionaban la falta de atención o alguna experiencia que sufrieron los clientes al adquirir una entrada o al momento de visualizar la película (ver figura 13).

Figura 13. Clasificación de menciones según las temáticas analizadas del centro comercial A en Twitter. Data obtenida en Twitter. Elaboración propia.

Otro punto importante al conocer el *social media listening* del centro comercial A es comparar las categorías de las temáticas que más se han comentado sobre las dos sedes de esta marca ubicadas en distintos distritos. En la figura 14 se visualiza que el pico más alto se dio en la categoría “inseguridad” (46 %) en la sede de San Borja, lo cual denota que los usuarios en Twitter mantienen la fuerte impresión de que en esta sede se producen robos o la seguridad no es buena. Mientras que en la sede de Breña, lo más resaltante gira en torno a la categoría “clausura”, pues en febrero del 2019 apareció en redes sociales y en los medios de comunicación la noticia que la Municipalidad de Breña clausuró el local por “medidas de seguridad”, lo cual fue muy comentado por los usuarios en los medios

digitales y sobre todo en Twitter, pues mientras algunos usuarios reclamaban a la Municipalidad por aplicar una medida tan extrema, otros aprovecharon para comentar alguna experiencia negativa sobre este local.

Figura 14. Clasificación de menciones según las temáticas de los tuits analizados por sede del centro comercial A en Twitter. Data obtenida en Twitter. Elaboración propia.

De lo anterior, se puede señalar que toda situación que se dé en los centros comerciales siempre va a ser recordada a través del tiempo, ya que, al ser temas sensibles como robos, ubicación, clausura de local, entre otros, los usuarios las relacionan con malas experiencias y así generan una mala reputación ante los nuevos usuarios.

Asimismo, gracias al *social media listening* se pudo hallar un aspecto positivo: la demografía y geolocalización de los usuarios que realizan menciones sobre alguna marca, producto o servicio, ya que la gran mayoría de cuentas al ser públicas permiten visualizar si el usuario es masculino o femenino y a qué distrito o ciudad pertenecen. Por ello, en el momento de revisar la data obtenida de Twitter se pudo diferenciar el porcentaje del público masculino y femenino, y su distrito de ubicación. Se observó que el 62 % de los usuarios que realizaron alguna mención, comentario o retuit sobre el centro comercial A son hombres, mientras que el 38 % son mujeres (ver figura 15). Esta información indica que todo mensaje que pueda darse sobre la marca tiene una mejor llegada a este público. Sin embargo, este hallazgo sirve para que la marca trabaje más con el público femenino y realice acciones para relacionarse con este sector, a pesar de que no tenga una cuenta en Twitter, ya que generar cualquier tipo de experiencia para el sector femenino logrará que se creen menciones a favor de la marca.

Figura 15. Datos demográficos con respecto a los usuarios identificados en Twitter, según el porcentaje de hombres y mujeres que mencionaron al centro comercial A. Data obtenida en Twitter. Elaboración propia.

En el caso de la geolocalización, la revisión manual dio como resultado que los usuarios que mantienen una mejor cercanía con la marca desde Twitter son aquellos que viven en los distritos de Santiago de Surco, San Borja, Miraflores y Cercado de Lima (ver figura 16). Este resultado podría ser una buena oportunidad para que la marca tome conciencia y lleve a cabo alguna estrategia para llegar a otros públicos de diferentes distritos, pues hoy en día las personas compran en centros comerciales que no pertenecen a su distrito por encontrar mejores productos o tiendas que no están disponibles en sus ubicaciones.

Figura 16. Datos de geolocalización sobre todos los distritos, con respecto a los usuarios que realizaron alguna mención del centro comercial A. Data obtenida en Twitter. Elaboración propia.

Al analizar el centro comercial B, las categorías con mayor porcentaje fueron “asalto”, por el robo que se realizó a la joyería Banchero en el mes de junio; “productos”, por las recomendaciones positivas que la comunidad brindaba sobre los productos de los distintos locatarios del centro comercial o de las ferias que se realizaron durante el periodo de análisis; “estacionamiento”, por las quejas y comentarios por el alza del costo en los estacionamientos de este centro comercial; y “activación”, por los comentarios positivos sobre las distintas activaciones que realizó esta marca en distintas épocas del año como el Día de los Enamorados, Navidad, Día del Niño, entre otros (ver figura 17).

Además, se puede señalar, como dato curioso en este resultado, las menciones sobre “Utopía”, acontecimiento que enlutó a nuestro país en el año 2002 y que 17 años después se sigue mencionando en redes sociales y en Twitter.

Figura 17. Clasificación de menciones según las temáticas analizadas del centro comercial B en Twitter. Data obtenida en Twitter. Elaboración propia.

La audiencia que realiza mayores comentarios y/o menciones sobre el centro comercial B se encuentra entre el género masculino, con un 59 %, mientras que el género femenino presenta un 41 %. Estas cifras denotan que el centro comercial B mantiene una comunicación favorable con estos dos públicos, mediante su cuenta oficial en Twitter (ver figura 18).

Figura 18. Datos demográficos con respecto a los usuarios identificados en Twitter, según el porcentaje de hombres y mujeres que mencionaron al centro comercial B. Data obtenida en Twitter. Elaboración propia.

Sobre la geolocalización de los usuarios que realizan mayores comentarios, interacciones o retuits sobre el centro comercial B, la mayoría se ubica en los distritos del Cercado de Lima (37 %), Santiago de Surco (10 %), San Borja, Miraflores y la Molina (5 %) (ver figura 19). Esta información indica que el centro comercial B refleja un mensaje hacia

distritos acomodados de Lima o que mantienen un nivel económico alto y no presta atención a otros públicos de distintos sectores, a pesar de ser uno de los centros comerciales más llamativos de Lima. Sin embargo, estos hallazgos permitirán que la marca se concientice y brinde una mayor comunicación y acercamiento a otros públicos.

Figura 19. Datos de geolocalización sobre todos los distritos con respecto a los usuarios que realizaron alguna mención del centro comercial B. Data obtenida en Twitter. Elaboración propia.

3.4 Entrevistas a especialistas sobre el *social media listening*

Según la metodología de investigación utilizada en este trabajo, se buscó la opinión de cinco profesionales que trabajan o han trabajado con el *social media listening* mediante el monitoreo de marca, realización de campaña e, incluso, la medición de la reputación digital de marcas, productos o servicios.

3.4.1 Valoración del *social media listening*

Sobre este tema, los entrevistados mencionaron que el *social media listening* es una herramienta importante para conocer mejor a la audiencia, para saber lo que se dice sobre la marca e incluso para tomar acciones ante una crisis que se pueda dar en redes sociales.

Según Marjory Arana, supervisora de Analítica Digital en Tribeca Antartyca,

El *social media listening* es la escucha del entorno del *social media*, y es interesante por el hecho de que las empresas se están interesando sobre lo que se opinen de sus marcas o campañas que se implementan con temas de dinero.

Además, la entrevistada menciona que gracias a esta herramienta se puede verificar si la estrategia de contenido o campaña funciona o no.

Para Lorena del Carpio, coordinadora de Operaciones en Quantico Trends,

El *social media listening* genera valoración a una marca, pues ella puede estar al tanto de lo que dicen en redes sociales o medios digitales. Gracias a estos hallazgos se puede tomar decisiones positivas para mejorar la reputación y percepción de una campaña o imagen de marca.

Paralelamente, considera que en los casos de crisis, que usualmente se dan en primera mano en Twitter, el *social media listening* ayuda a verificar los detractores y el rebote que pudo tener en otro medio social.

Asimismo, Juan Alfaro, analista digital *senior* en SrBurns, menciona que el *social media listening* brinda valor al tener “aprendizajes de contenido y sobre todo un análisis de la competencia para así obtener mejor oportunidad de comunicación diferente al mercado”. Además, el entrevistado comenta que desde su *expertise* ha utilizado el *social media listening* para la creación de campañas, ya que con él se puede “identificar el lenguaje y código que utiliza tu *target* principal y el territorio que respirarían tus pilares de comunicación”.

Para Emmanuel Alfaro, Analista digital *senior* en Wunderman Thompson, el *social media listening* ayuda a “obtener mayor información sobre la audiencia con la cual se trabaja”, es decir, si existe un término en común que muchos usuarios redactan en sus comentarios o tuits, con el *social media listening* puedes verificar si mantiene una buena aceptación o no.

Finalmente, Andrea Salinas, Head of Social Media de IPG Mediabrands Perú, define al *social media listening* como una “conversación social que involucra todas las palabras relacionadas al entorno de una marca o producto”; además, señala que enriquece la construcción de mensajes a partir de lo que la audiencia de la marca menciona como *insights* u oportunidad de conectar con los usuarios, lo cual ayuda a posicionar una marca y a que su reputación sea buena. Según su *expertise*, la entrevistada menciona que ha utilizado el *social media listening* para medir

El nivel de crisis, el origen y el momento necesario para comunicar una postura. Es importante evaluar las menciones en tiempo real, la respuesta de las personas involucradas, cobertura de medios de comunicación, para así detectar la repercusión y el impacto que puede generar a la reputación de la marca.

Según las opiniones de los especialistas, se puede señalar que, en efecto, el *social media listening* sí brinda valor a todo tipo de marca, producto o servicio, pues ayuda a que las marcas tengan un mayor acercamiento a su audiencia, al conocer sus necesidades, sus recomendaciones, sus quejas e incluso, gracias a esta herramienta, se puede medir la repercusión de una crisis y decidir de qué manera se actuará para que no afecte la reputación de la marca. Asimismo, se puede colegir que, actualmente, el *social media listening* se encuentra en un proceso de aceptación en el mercado digital, pues según los entrevistados existen empresas o marcas que aún no creen en esta herramienta, por el hecho que no se encuentran capacitados en temas digitales o mantienen aún la idea de que para dar a conocer una campaña grande a tus clientes es necesario seguir los medios tradicionales. Si bien es cierto que en algunos casos aún funcionan estos medios, hoy en día el tema digital crece de manera constante y el *social media listening* también, pues poco a poco existen más herramientas pagadas o servicios de agencias que antes de realizar alguna estrategia, sea de campaña o contenido, realizan un análisis para saber las necesidades de los usuarios.

3.4.2 El Social Media Listening y la reputación digital

En este apartado se conocerá, según las opiniones de los especialistas, si el *social media listening* puede medir la reputación digital de una marca en medios digitales, sobre todo en Twitter, la red social que ha sido tomada de ejemplo para esta investigación. Por ello, en la siguiente figura se observan las respuestas mencionadas por los entrevistados.

Figura 20. Opiniones de los entrevistados acerca del *social media listening* y la posibilidad de medir la reputación digital en Twitter. Elaboración propia.

Como se puede observar, los entrevistados respondieron de forma afirmativa al preguntarles si el *social media listening* puede lograr medir la reputación digital en Twitter, ya que consideran que al ser una red social más abierta se puede verificar cómo evoluciona la percepción de la marca, las valoraciones de la audiencia, si la cuenta oficial de la marca pierde seguidores o si sus interacciones bajan. También se puede visualizar las experiencias positivas o negativas de los usuarios y si hacen viral la información a otros usuarios.

3.4.3 Percepción de la reputación de los centros comerciales y el uso del *social media listening*

Al realizar esta pregunta a los entrevistados, se pudo apreciar distintas opiniones, pues algunos de ellos han tenido el *expertise* de trabajar con una marca de centro comercial y comentaron que al realizar sus análisis de *social media listening* verificaron que existía un alto porcentaje de menciones negativas, lo que poco a poco creaba opiniones erradas en los nuevos usuarios que querían visitar a este lugar.

A continuación, visualizaremos las respuestas de los especialistas en la siguiente tabla.

Tabla 2

Opiniones de los entrevistados acerca de la percepción de centros comerciales y uso del social media listening

Especialista	Percepción de la reputación digital de centros comerciales	Hallazgos del <i>social media listening</i> hacia centros comerciales
Andrea Salinas (Head of Social Media en IPG Mediabrands Perú)	“He observado que la reputación de los centros comerciales es muy baja”.	“Los puntos negativos y positivos de su experiencia, qué actividades realiza y qué días son los que se habla más del centro comercial o en qué momentos”.
Lorena del Carpio (Coordinadora de Capacitación en Quantico Trends)	“Creo que a veces la reputación de estos centros comerciales es negativa en Twitter, pues ahí encontramos más quejas o menciones negativas”.	“Creo que algunos hallazgos que puedes descubrir sobre los centros comerciales al analizar la data van a ir más allá de las métricas o indicadores demográficos como puede ser edad o géneros de gente que hable sobre ellos o concurra y hable sobre su experiencia en centros comerciales”.
Emmanuel Alfaro (Analista <i>senior</i> de Social Media en Wunderman Thompson)	“La reputación de los centros comerciales en nuestro país la veo muy baja”.	“Los hallazgos que puede realizar el <i>social media listening</i> van desde peticiones de clientes, y la necesidad de cubrir dichas necesidades, además de solucionar quejas que se presenten”.
Juan Zevallos (Analista <i>senior</i> de Métricas Digitales en SrBurns)	“Durante mi experiencia en el mundo <i>retail</i> , siento que es la categoría que cuenta con mayor número de detractores”.	“Los principales hallazgos que he podido visualizar van acorde a quejas o menciones acerca de atención al cliente, <i>stock</i> de productos, como también menciones positivas sobre los eventos y/o ferias que se pudo haber dado en estos centros comerciales”.
Marjory Arana (<i>Digital Analytics</i> Supervisor en Tribeca Antartyca)	“La percepción acerca de estas organizaciones se enfoca más en lo que ofrecen, en cuanto a tamaño, diversidad de tiendas, o inconvenientes en los espacios comunes”.	“El principal hallazgo sería que no existe una ventaja diferencial entre una marca de centro comercial vs. otra. Sería ideal que todo centro comercial en el Perú haga <i>social media listening</i> para conocer la opinión de sus usuarios”.

Nota: Entrevistas. La tabla muestra las opiniones de los entrevistados sobre su percepción de la reputación de los centros comerciales y de los hallazgos del *social media listening* en estos. Elaboración propia.

4. Discusiones y Conclusiones

Con relación a los resultados obtenidos, se responderá a las preguntas y objetivos que se plantearon al inicio de la investigación.

En cuanto a la problemática principal sobre el débil aprovechamiento del *social media listening* por parte de las marcas, se observa que sí existe interés de algunas agencias y marcas por saber lo que se dice de ellas en redes sociales; sin embargo, no existe un manual o un especialista que enseñe cómo sobrellevar esta investigación de la audiencia, pues cuesta tolerar el cambio de una comunicación tradicional a una digital, en donde se debe tener presencia en Facebook, Instagram e incluso Twitter, que es considerada como una plataforma muy poderosa e informativa, ya que al darse cualquier suceso o situación de alta importancia, la información llega con mayor rapidez a los usuarios. Asimismo, gracias a las tendencias o *hashtag* que se crean sobre estos temas se mantienen visibles por días.

Por otra parte, al obtener los resultados de la investigación de los dos centros comerciales que se tomaron de ejemplo, conviene subrayar que según la pregunta general “sobre si el *social media listening* genera valor en dos marcas de centros comerciales”, la respuesta es que, en efecto, sí brinda estimación al proporcionar información que tal vez las marcas no conozcan, además de “sentir” las verdaderas opiniones y/o comentarios de los usuarios, como también sus necesidades. El *social media listening* es una herramienta de gran ayuda, ya que en esta investigación se han podido verificar los principales *insights* o ideas que se encuentran posicionados en la mente de la comunidad.

En relación con la primera pregunta específica “¿el análisis de sentimiento en Twitter puede llegar a determinar la reputación digital de los centros comerciales analizados?”, la respuesta es afirmativa, pues gracias a la valoración de las menciones se pudo comprobar el sentir de los usuarios hacia ciertas experiencias o situaciones que han vivido en estos centros comerciales y así generar una opinión positiva o negativa, la cual en su mayoría es comunicada a otros públicos mediante Twitter u cualquier red social; esto crea una apreciación en la mente de los usuarios (sea positiva o negativa), la cual es considerada como la reputación *on-line*. Del mismo modo, con el *social media listening* se puede ver el posicionamiento de la marca y de la competencia del sector para así descubrir los puntos que se deben reforzar de la marca.

La segunda pregunta específica se da en el contexto de “si las marcas analizadas de los centros comerciales pueden aprovechar el *social media listening* para conocer a profundidad su audiencia”. Sin duda, la respuesta es afirmativa, puesto que los centros comerciales pueden conocer el porcentaje de hombres o mujeres que realizan una mayor conversación, la ubicación de esta comunidad y, muchas veces, con ayuda de herramientas más avanzadas se pueden obtener datos como el interés de audiencia, interacción de influyentes, audiencia potencial, nivel de alcance, entre otras métricas, las cuales ayudarán a las marcas a mejorar o crear acciones para diferentes públicos o campañas con un fin de acercamiento y satisfacción de las necesidades de la audiencia.

Cabe resaltar que, según Grimes (2013), el *social media listening* sí es una actividad que toda empresa o marca debe tener como servicio, sea propio o externo, para tener una mayor oportunidad de conocer a su audiencia, medir su reputación digital e incluso hacer seguimiento y con ello un plan de comunicación o estrategia ante una crisis que se dé en Twitter. A la par, se debe realizar, como menciona Luoma-aho y Vos (2010) un monitoreo constante para estar alerta ante cualquier consecuencia que afecte a una marca o producto.

En conclusión, según la investigación realizada, se puede afirmar que el *social media listening* es un instrumento importante para conocer mejor a una audiencia, monitorear a los usuarios que tienen cercanía con la marca y contemplar las acciones o crisis que puedan tener las marcas de la competencia. Asimismo, se puede afirmar que el *social media listening* sí se puede utilizar como medidor de la reputación digital mediante el sentimiento de las menciones, ya que gracias a este análisis es posible conocer si la gente está aceptando la marca o si se siente cómoda con ella, pues en Twitter, al ser una plataforma pública, cualquier opinión positiva o negativa puede obtener una audiencia potencial que crea opiniones sobre la base de estas opiniones, las cuales podrían llegar a posicionarse de manera buena o mala en la mente de los consumidores. Asimismo, se debe mencionar que al ser un tema nuevo de investigación, ya que recién desde el 2015 se encuentra en pleno crecimiento, la principal limitación de este trabajo ha sido el no encontrar estudios especializados o teorías sobre el tema propuesto, lo único que se pudo hallar fueron blogs en donde algunos especialistas digitales de otros países compartían sus impresiones manejando esta herramienta. Por ello, esta información no fue considerada en el *paper* de investigación.

No obstante, el fin de la investigación de este tema es dejar una línea abierta para futuros estudios en nuestro país, ya que al momento de realizar la recopilación de data, no se han encontrado investigaciones especializadas sobre este tema. Por esa razón, se sugiere a los estudiantes interesados en el mundo digital investigar más sobre el *social media listening*, ya que es una herramienta fuerte y precisa para conocer más a la audiencia e incluso nos puede ayudar a medir la imagen o reputación que una marca; asimismo, se propone que estas investigaciones se basen en la creación de contenido, campañas digitales e incluso cómo se puede utilizar con campañas de *influencers*.

5. Referencias bibliográficas

- Alconchel, G. (2014). Impact of social media in political debate. *Anduli. Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, (13), 29-42. doi: <http://dx.doi.org/10.12795/anduli.2014.i13.02>
- Alfaro, E. (30 de agosto de 2019). Entrevista de V. Mugruza [Comunicación personal].
- Alfaro, J. (23 de agosto de 2019). Entrevista de V. Mugruza [Comunicación personal].
- Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G. y Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(2), 305-316. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/PSS08853134320302?journalCode=rpss20> [Consulta: julio del 2019].
- Arana, M. (20 de agosto de 2019). Entrevista de V. Mugruza [Comunicación personal].
- Banerjee, S. y Agarwal, N. (2012). Analyzing collective behavior from blogs using swarm intelligence. *Knowledge and Information Systems*, 33(3), 523-547. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/236133485_Analyzing_collective_behavior_from_blogs_using_swarm_intelligence [Consulta: julio del 2019].
- Bedoya, M. (2018). *Gestión de las cuentas oficiales de Uber en redes sociales para mejorar la percepción de seguridad de la marca en la comunidad digital en el 2018*. (Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima: Perú).
- Beer, D. y Burrows, R. (2007). Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations. *Sociological Research Online*, 12(5). Recuperado de <http://www.socresonline.org.uk/12/5/17.html> [Consulta: 23 de septiembre del 2019].
- Bernoff, J. y Li, C. (2008). Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web. *MIT Sloan Management Review*. 49(3), 36-42. Recuperado de <https://sloanreview.mit.edu/article/harnessing-the-power-of-the-ohsosocial-web/> [Consulta: julio del 2019].
- Caruana, A. y Ewing, M. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1103-1110. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296309002045> [Consulta: agosto del 2019].
- Castelló, A. (2013). *Estrategias publicitarias en la Web 2.0: Orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y viralidad. Las redes sociales on-line como soportes publicitarios*. (Tesis doctoral, Universidad CEU-Cardenal Herrera, Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la

- Información. Valencia: España). Recuperado de <https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/38816708.pdf> [Consulta: septiembre 2019].
- Castilla, A. y Smolak, E. (2018) Redes sociales y organizaciones. Modelos de evaluación. *Universidad de Málaga*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/38816708.pdf> [Consulta: agosto del 2019].
- Chaves Montero, A. (2018). Twitter como canal de comunicación política y participación ciudadana. *Investigación multimedia: el análisis de contenido en la era digital*, [s.l.]: Egregius, 37-54.
- Cole-Lewis, H. et al. (2015). Social Media Listening: A Content Analysis of E-Cigarette Discussions on Twitter. *Journal of Medical Internet Research*, 17(10), 3. doi: 10.2196/jmir.4969
- Dekay, S. H. (2012). How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 289-299. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13563281211253539/full/html?mobileUi=0> [Consulta: julio del 2019].
- Del Carpio, L. (3 de agosto de 2019). Entrevista de V. Mugruza [Comunicación personal].
- Fombrun, C. J. y Van Riel, C. B. M. (2003). *Fame and fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River (N. J.): Pearson education.
- Giones, A. y Serrat, M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, (24). Recuperado de <http://bid.ub.edu/24/giones2.htm> [Consulta: septiembre 2019].
- Grimes, S. (2013). The rise and stall of social media listening. *Informationweek*, (1361), 5-6. Recuperado de https://dsimg.ubm-us.net/envelope/122893/491693/informationweek-march-25-2013_1863479.pdf [Consulta: agosto del 2019].
- Guelmes, E. y Nieto, L. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(1), 4. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100004 [Consulta: julio del 2019].
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

- Hinchcliffe, D. y Kim, P. (2012). *Social Business By Design: Transformative Social Media Strategies for the Connected Company*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Hootsuite y We Are Social (2019). *Global Digital Report Perú 2019*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview> [Consulta: agosto del 2019].
- Iab México (2016). *Whitepaper: Social Media*. Recuperado de <http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/05/6-WP-Social-Media.pdf> [Consulta: agosto del 2019].
- Illia, L. y John, M. T. B. (2012). Corporate communication and corporate marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 415-433. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1356-3289> [Consulta: julio del 2019].
- Java, A., Song, X., Finin, T. y Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. *Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop*, 56-65. Recuperado de [https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgjt55\)\)/](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjt55))/) [Consulta: agosto 2019]
- Johnson, H. y Kaplan, R. (1987). The rise and fall of management accounting. *Management Accounting*, 68(7), 22-30. Recuperado de <http://coin.wne.uw.edu.pl/pmodzelewski/The%20rise%20and%20fall%20of%20management%20accounting.pdf> [Consulta: agosto del 2019].
- Jones, B., Temperley, J. y Lima, A. (2009). Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark. *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 927-939. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/233274155_Corporate_Reputation_in_the_Era_of_Web_20_The_Case_of_Primark [Consulta: agosto del 2019].
- Laroche, M., Habibi, M. R. y Richard, M. O. (2013). To be or not to be on social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33, 76-82. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401212000916> [Consulta: agosto del 2019].
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 71-94. Recuperado de <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902> [Consulta: agosto del 2019].
- Luoma-aho, V. y Vos, M. (2010). Towards a more dynamic stakeholder model: acknowledging multiple issue arenas. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(3), 315-331. Recuperado de

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13563281011068159/full/html> [Consulta: julio 2019].

Medina, M. (2015). *La audiencia en la era digital*. Madrid: Fragua Comunicación.

Moe, W. y Schweidel, D. (2017). Opportunities for innovation in Social Media Analytics. *The Journal of Product Innovation Management*, 34(5), Pp. 23- 54. doi: <https://doi.org/10.1111/jpim.12405>

Molina, G. y Toledo, R. (2014). *Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes*. (Trabajo de graduación, Universidad del Azuay, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. Cuenca: Ecuador). Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3659/1/10335.PDF> [Consulta: octubre 2019]

MU Marketing y Content Lab y Gfk (2016). *El marketing de contenidos en el Perú: Estado, retos y perspectivas*. Recuperado de https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/PE/documents/20161114_Informe_especial_NED_2016_-_Mu_.pdf [Consulta: noviembre 2019].

Murthy, D. (2012). Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. *Sociology*, 46(6), 1059-1073. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0038038511422553> [Consulta: agosto del 2019].

Pineda, D. y Enrique, G. (2018). *El marketing digital en las redes sociales Facebook, Linkedin y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Pino, R. (2011). *Metodología de la investigación*. Lima: San Marcos.

Rappaport, S. D. (2010). Listening solutions. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 197-213. Recuperado de <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/50/2/197> [Consulta: agosto del 2019].

Ratliff, A. (2011). ¿Are they listening? Social Media on campuses of higher education. *The Journal of Tecnology in Student Affairs*, 38, 65-69. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/290901972_Are_they_listening_Social_media_on_campuses_of_higher_education [Consulta: agosto del 2019].

Robert, D. y Piller, F. (2016). Finding the right role for social media innovation. *MITSloan Management Review*, 57(3), 1-9. Recuperado de

- http://ilp.mit.edu/media/news_articles/smr/2016/57303.pdf [Consulta: agosto 2019].
- Salinas, A. (5 de septiembre de 2019). Entrevista de V. Mugruza [Comunicación personal].
- Santamaria, J. (2015) Identidad y reputación digital: Visión española de un fenómeno global. *Ambiente Jurídico*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6101297>[Consulta: noviembre 2019]
- Seker, S., Cankir, B. y Arslan, M. (2014). Information and Communication Technology Reputation for XU030 Quote Companies. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(3), 221-225. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/262996273_Information_and_Communication_Technology_Reputation_for_XU030_Quote_Companies [Consulta: agosto del 2019].
- Sinclair, S. y Rockwell, G. (2016). *Voyant Tools*. Recuperado de <http://voyant-tools.org/> [Consulta: agosto del 2019].
- Sobrino, J. (2018). *Análisis de sentimientos en Twitter*. (Trabajo final de máster, Universitat Oberta de Catalunya. Catalunya: España). Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/81435/6/jsobrinostFM0618memoria.pdf>
- Solove, D. J. (2007). *The future of reputation: gossip, rumor, and privacy on the Internet*. New Haven: Yale University Press.
- Stenger, T. (2014). Social media and online reputation management as practice: First steps towards social CRM? *International Journal of Technology and Human Interaction*, 10(3), 49-64. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/272415790_Social_media_and_online_reputation_management_as_practice_First_steps_towards_social_CRM [Consulta: julio del 2019].
- Treem, J. W., Dailey, S. L., Pierce, C. S., y Biffl, D. (2016). What We Are Talking About When We Talk About Social Media: A Framework for Study. *Sociology Compass*, 10, 768-784. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/soc4.12404> [Consulta: agosto del 2019].
- Walsh, G. y Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*,

35(1), 127-143. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-007-0015-7> [Consulta: julio del 2019].

Yarlaqué, C. (2011). *Herramientas de la Web 2.0: una aproximación a su aplicación en los museos de Lima*. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima: Perú).

6. Anexos

6.1 Data de centro comercial A y gráficos ([ver enlace adjunto](#))

6.2 Data de centro comercial B y gráficos ([ver enlace adjunto](#))

6.3 Entrevistas transcritas([ver enlace adjunto](#))

6.4 Consentimientos de entrevistados ([ver enlace adjunto](#))

6.5 Matriz de consistencia([ver enlace adjunto](#))