



Gipuzkoako Foru Aldundia

---

**al** Adimen Lehiakorra

La vigilancia en las redes  
sociales

# REDES SOCIALES

## 1. Introducción

Las redes sociales están cobrando cada vez mayor protagonismo como fuente de información. La evolución de las mismas ha sido la de pasar de un modelo de C2C (consumidor a consumidor, o entre usuarios a usuarios) y en general en el ámbito de uso privado, hacia una mayor presencia en los modelos B2C (negocio hacia consumidor) y por último en los modelo B2B (negocio a negocio).

De todas formas cuando se plantea realizar la vigilancia en las redes sociales no se debe confundir el medio con el objetivo. El objetivo puede ser conocer la opinión de los consumidores sobre un producto en concreto, se puede monitorizar a un competidor, a un cliente final..., y para ello se emplea como fuente de información las redes sociales. Es decir, las redes sociales actúan como fuente de información.

Una de las características que se debe tener en cuenta es el importante volumen de información que se puede generar cuando hablamos de productos de gran consumo y con empresas que dirigen su negocio hacia el consumidor final, como por ejemplo los coches, grandes superficies...

Entre las fuentes de información más populares que se pueden emplear para monitorizar los factores críticos de vigilancia en las redes sociales, serían los portales más populares como:

- **Facebook:** nacido principalmente para uso en el ámbito privado, este portal se emplea cada vez más para comunicar aspectos relevantes y sociales de las empresas.
- **LinkedIn:** probablemente el portal con mayor carácter profesional. Los grupos temáticos y las personas que están suscritas a este portal hace que se almacene y comparta información relevante de diferentes áreas temáticas y grupos de interés.
- **Twitter:** el portal más dinámico y participativo, y donde se suele generar un volumen relevante de información en forma de comentarios, valoraciones...
- **Youtube:** se puede emplear por las empresas para promocionar sus productos, y para mostrar características de los mismos.



También hay que tener en cuenta los portales o foros especializados con los productos y/o tecnologías a analizar. Así por ejemplo, si estamos interesados en monitorizar y analizar las opiniones de los consumidores finales en productos como automóviles, bicicletas..., es una opción interesante realizar un seguimiento de portales propios como forocohes, foromtb...

## 2. Cómo se realiza la vigilancia de la competencia

Inicialmente debemos definir con precisión el apartado que se quiere monitorizar. En este caso y dependiendo de la empresa y/o producto que se quiera seguir:

- Valoraciones de productos por consumidores.
- Novedades de producto de competidores.
- Novedades estratégicas de competidores.
- Novedades tecnológicas y transversales.
- Publicaciones de personas clave.
- ....

Para monitorizar esta información hay herramientas específicas de estos portales que permiten generar RSS y/o suscribirse a estos portales. En general son portales muy dinámicos y la forma de obtener información de cada uno de ellos varía con mucha frecuencia.

Una vez monitorizada la información y obtenida un volumen significativo, se puede recurrir a herramientas de text mining que ayudan a clasificar y ordenar dicha información.

Como ejemplo, en el apartado de valoraciones de productos propios por los consumidores se puede obtener por ejemplo el siguiente tipo de información con un programa de text mining:

**Producto:**

1. valoración de los consumidores,
2. palabras más repetidas,
3. palabras negativas o positivas,
4. número de valoraciones,
5. relaciones entre palabras,
6. procedencia de los consumidores,
7. picos de valoraciones.

Para ello se puede emplear diferente software que de manera discontinua permiten analizar y clasificar el relevante volumen de información que se generan en estos portales.