

Una herramienta de 'big data' permite monitorizar las marcas en Twitter

La Universidad Carlos III de Madrid ha desarrollado una herramienta de monitorización, basada en 'big data', con la que las marcas pueden comprobar los efectos de sus estrategias en las redes sociales. Este programa permite controlar millones de tuits y revelar las debilidades y las fortalezas de las marcas en Twitter. Se trata de un extractor capaz de detectar distintos términos, tanto en tuits como en tuiteros, y crear un corpus específico para el análisis que se quiera hacer.

UC3M /SINC

30/4/2015 09:45 CEST



El éxito en las redes sociales no depende tanto del número de seguidores, sino de la capacidad de generar interacciones y crear una comunidad sólida en torno a la marca, según la marca. / UC3M

Investigadores de la Universidad Carlos III (UC3M) han desarrollado una herramienta que permite monitorizar el efecto de las marcas en las redes sociales usando *big data*. Se trata de "un extractor capaz de detectar distintos términos, tanto en tuits como en tuiteros, y crear un corpus específico para el análisis que se quiera realizar", según explica Ángel García Crespo, director del Instituto Pedro Juan de Lastanosa.

Por su parte, Nora Lado, directora del el Instituto para el Desarrollo

Empresarial (INDEM) destaca que con esta tecnología "las marcas pueden responder a cuestiones como de qué se conversa en Twitter, qué opinan los usuarios e incluso de quién se habla más en esta red social".

Los indicadores que esta herramienta tiene en cuenta son cuatro. El primero de ellos es el de popularidad, y mide cuánto se habla de la marca en Twitter; el segundo es el compromiso, que determina el grado de involucración de los usuarios con las marcas; el tercero comprueba el alcance de las publicaciones. El último es el de esfuerzo que registra la cantidad y variedad de los tuits y calcula el trabajo realizado por el equipo que gestiona las redes sociales de la institución.

Los primeros resultados obtenidos con este sistema revelan que las marcas más vendidas son las más potentes en las redes sociales

Marcas hedonistas y funcionales

Los primeros resultados obtenidos con este sistema revelan que las marcas más vendidas son las más potentes en las redes sociales. En concreto, este primer trabajo se ha centrado en analizar las marcas de coches en Twitter. Nora Lado explica que existen dos tipos de marcas: "las hedonistas y las funcionales" y destaca que la clave parece residir "en los contenidos de valor que esas marcas ofrecen al consumidor". Además, la experiencia muestra que las menciones directas a la marca, añadiendo en el tuit su usuario corporativo, solo representan el 15 por ciento del total.

Aunque hay factores ajenos a la marca, del análisis de los resultados de este estudio se desprende que, en general, las marcas que realizan un mayor esfuerzo obtienen un mayor compromiso. Este dato es sumamente importante, según los autores del informe, ya que el éxito en las redes sociales no depende tanto del número de seguidores, sino de la capacidad de generar interacciones y crear una comunidad sólida en torno a la marca.

Los investigadores destacan que la herramienta y la metodología que han desarrollado puede aplicarse a casi todas las marcas, tanto empresariales

como institucionales. Esto conllevará, además, una nueva propuesta para dar valor a los datos en la creación de nuevos modelos de negocio y en el apoyo a los ya existentes.

Derechos: **Creative Commons**

TAGS

BIG DATA | TWITTER | MARCAS |

Creative Commons 4.0

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)