



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE
COMILLAS ICADE

SISTEMAS DE REPUTACIÓN ONLINE Y SU LADO OSCURO

Trabajo de Fin de Grado

CLAVE ACADÉMICA: 201402159

TUTOR: CARLOS MARTÍNEZ DE IBARRETA

ABRIL DE 2018

Índice

1. Introducción	2
1.1. Justificación de la investigación	2
1.2. Objetivos de la investigación.....	4
1.3. Metodología de la investigación	5
2. Marco teórico: reputación corporativa y reputación online	6
2.1. Sistemas de reputación online ¿Qué son?.....	8
2.2. Gestión de la reputación y calidad de datos.....	10
2.3. Herramientas de medición	14
2.4. Valoración de productos y servicios	18
2.5. Valoración de usuarios vendedores	22
3. Análisis de posibles riesgos y recomendaciones.....	26
3.1. Riesgos.....	26
3.2. Recomendaciones	30
4. Lado oscuro de la reputación online	36
4.1. Sistemas de créditos sociales	36
4.2. Implantación real (caso China).....	39
4.3. Crítica.....	42
5. Reputación online para la sociedad.....	44
5.1. Metodología.....	44
5.2. Resultados e interpretación	46
5.3. Principales conclusiones del estudio empírico	54
6. Conclusiones	56
7. Bibliografía.....	58
7.1. Recursos Web	61

1. Introducción

1.1. Justificación de la investigación

Una de las principales consecuencias que tiene Internet es sin duda la gran cantidad de información a la que tenemos acceso hoy en día. Según informa el primer economista del Banco Mundial Kaushik Basu (World Bank, 2016), en la actualidad el 40 % de la población mundial está conectada a través de Internet, lo que supone un impresionante cambio que da lugar a una nueva era. En este ámbito se ha venido desarrollando el “Big Data”, que como su nombre bien indica hace referencia a una enorme cantidad de datos que supera la capacidad del software convencional para ser capturados, administrados y procesados en un tiempo razonable. El volumen de datos masivos crece constantemente e inunda los negocios cada día. Estos son analizados en tiempo real y ofrecen patrones de conducta. No solo se habla de volumen, sino de velocidad y variedad. Son las llamadas tres "v's" del Big Data que ayudan a las empresas a obtener un mayor conocimiento, así como a la toma de decisiones tanto interna como externa de cara al consumidor. Este último se ha vuelto más poderoso, por así decirlo, ya que sabe mucho más que antes y tiene acceso a infinidad de información presente en la red. Para ofrecer una experiencia personalizada al usuario, es necesario conocerlo.

El Big Data es parte del proceso de la transformación digital de las empresas y entidades. Gracias a su desarrollo, el esquema de la comunicación ha sido modificado. Como bien indica Francisco Porrás (Porrás, 2017), director general de Weber Shandwick, el Big Data ya ha transformado la comunicación. “El uso inteligente de la gran cantidad de datos con los que cuentan las empresas hoy día, es una buena forma de crear valor. El valor que necesitamos añadir a la comunicación que hacemos actualmente y por el que cada vez más frecuentemente seremos evaluados”. El entorno tecnológico hace que las empresas tengan que adaptar sus políticas de comunicación a las nuevas tecnologías teniendo en cuenta su reputación y en base a las opiniones que tienen de ellas los consumidores (F. Porrás, 2017). Gracias al Big Data es posible recopilar toda esa información y ser capaz de manejar la

reputación más eficientemente, dando soluciones personalizadas y concretas. En este entorno, es importante medir y obtener datos contextualizados con el fin de lograr un análisis fiable del intangible tan importante que es la reputación. Por lo tanto, se requiere a las empresas que cambien o actualicen sus estrategias para adaptarse a los rápidos avances en los consumidores, en el uso de las tecnologías para la comunicación y en la difusión de opiniones (Pedro Mir Bernal, 2014).

La importancia de esta nueva era erradica también en la importancia que se le está dando a los analistas de datos. Esta profesión está creciendo enormemente y cada vez son más las empresas que buscan técnicos y especialistas en el área. Como se dice hoy en día “Big Data es el futuro” por lo que esta profesión podría convertirse en la del futuro.

Además, Internet se ha consolidado como canal imprescindible para todas las empresas en sus procesos de decisión. En un contexto actual, las fases de inspiración y decisión de compra están condicionadas por el contenido masivo generado por los propios usuarios en Internet, es imprescindible innovar en sistemas de inteligencia de mercados que permitan aprovechar ese gran volumen de información sobre la experiencia del cliente, con el fin de mejorar la competitividad de las organizaciones. Utilizan de manera masiva plataformas online, redes sociales, aplicaciones e interacción en busca de información. De aquí nace lo denominado “reputación online”. Hoy en día, todo se basa en una opinión, en lo que los clientes o usuarios de los productos o servicios recibidos comenten en las redes, en sus valoraciones y en las puntuaciones que den. Gracias a este feedback obtenido, es posible mejorar las áreas de los negocios que flojeen, eliminar las que vayan mal e incluso crear nuevas.

Por ello considero que es un tema muy interesante sobre el que investigar y sobre todo, actual. Tiene mucha relevancia a nivel empresarial por lo que es de mucha utilidad no solo para mi conocimiento personal sino profesional.

1.2. Objetivos de la investigación

El presente trabajo de investigación pretende profundizar sobre lo qué son los sistemas de reputación online y sobre lo que abarca el Big Data. Se pretende analizar las diferentes formas de gestionar de la manera más eficiente posible la reputación de las empresas en la red. Además, se verán diferentes herramientas para la monitorización y gestión así como soluciones para combatir los múltiples riesgos que tiene este ámbito. El objetivo es también realizar un análisis del lado negativo de estos sistemas y de intentar evaluar el grado de libertad que tenemos frente a la red o la esclavitud a la que estamos sometidos con todos los avances tecnológicos. Se estudiará la opinión y el conocimiento que tiene la sociedad sobre los sistemas de reputación, sobre su interacción en Internet y sobre los sistemas de crédito sociales que abordaremos más adelante. Por lo tanto, específicamente, el trabajo girará en torno a los siguientes objetivos.

- Analizar el concepto de reputación como tal mediante diferentes teorías para conseguir entender lo que aborda y así poder estudiar en concreto la reputación online.
- Describir y conocer los sistemas de reputación online (qué es, cómo se obtiene, cómo se desarrolla, para qué sirve, etc).
- Analizar sus posibles riesgos y consecuencias así como su lado oscuro (amenazas e impactos negativos para las empresas así como para las personas).
- Desarrollar y proponer soluciones para evitar posibles impactos negativos.
- Estudiar el estado actual de un determinado grupo de personas frente a la reputación online y frente a las valoraciones dejadas en Internet.
- Determinar si la fuerza y la masividad del Big Data pueden llegar a restringir nuestra libertad, si ejercerá un control sobre nosotros y si la privacidad dejará de ser un derecho.
- Críticamente evaluar hasta qué punto seremos esclavos del Big Data en un futuro con sistemas como los de crédito sociales.

1.3. Metodología de la investigación

Para llevar a cabo estos objetivos, se empleará una metodología de investigación en dos partes. Por un lado, siguiendo un enfoque inductivo y mediante una profunda revisión bibliográfica, se abordarán los temas planteados desde un punto de vista teórico y actual. Se analizarán casos reales y recientes para poder aplicar las teorías estudiadas. En el marco teórico, se utilizarán fuentes diversas de estudios oficiales y de información relevante de actualidad. Se usarán también artículos y publicaciones científicas para apoyar y complementar todo lo comentado. Por otra parte, se realizará un estudio empírico cuantitativo mediante una encuesta online sobre el comportamiento de un grupo específico de personas hacia la reputación online y su interacción en Internet. Se pretende llevar a la práctica y analizar con respuestas reales no sólo las opiniones de personas sobre las valoraciones en la web, sino su actividad en estas. De esta forma, se podrá apoyar parte de la teoría estudiada y podremos también dar conclusiones basadas tanto en percepciones o críticas, pero más importante, basadas en datos. La metodología empleada en esta segunda parte del trabajo será explicada más detalladamente. Una última sección en la investigación será una crítica personal a los sistemas de crédito sociales que serán también explicados más adelante.

2. Marco teórico: reputación corporativa y reputación online

Según el Foro de Reputación Corporativa (hoy Corporate Excellence), reputación es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders), tanto internos como externos. Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para generar valor a los mencionados grupos. Normalmente se considera que la reputación está compuesta por una serie de dimensiones. Según Weiglet y Caemerer (1988), se dividirían en tres; Reputación de la Empresa (localización, capacidades directivas, estrategia, posición financiera o responsabilidad social), Reputación del Producto o Servicio (percepción pública de la calidad) y Reputación asociada a la Cultura Organizativa (entorno de trabajo, los valores, las premisas, los símbolos y creencias que forman parte de la empresa). Más recientemente, Chun (2005) identifica las siguientes dimensiones: Imagen (percepción externa de los stakeholders) Identidad Corporativa (percepción de los stakeholders internos) Identidad Deseada (percepción que quieren dar los directivos). Son diferentes formas de expresar las dimensiones, pero en todas se tienen en cuenta factores como la ética y buen gobierno, innovación, productos y servicios (calidad), entorno de trabajo, responsabilidad social corporativa, resultados financieros y liderazgo.

Nos encontramos en un nuevo contexto en el que la reputación corporativa ya no depende únicamente de la empresa en sí; ahora está controlada también por la otra parte de la ecuación que son los consumidores. Internet y los medios de comunicación han permitido y promovido la creación y difusión de contenidos masivos sin ningún tipo de barreras, ni geográficas ni temporales. Esto provoca que los consumidores tengan ahora mucho poder sobre las marcas y su reputación influyendo de manera decisiva mediante publicaciones en las redes, boca a boca virtual, opiniones, comentarios... Pueden ser positivos o negativos con la desventaja, o en algunos casos ventaja, de que esta información proporcionada por usuarios se esté convirtiendo en más fiable que la que proporciona la propia empresa (Williams y Buttle, 2011).

Así pues, de esto nace el término tan común hoy en día de la reputación online. Se trata sin duda de un elemento clave en la imagen de una empresa. “Dedicar esfuerzo a construir tu

propia identidad digital ya no es opcional. Es un acto de pura responsabilidad”; es lo que dice Julio Alonso, fundador y Director General de Weblogs SL, principal empresa española de contenidos especializados en Internet (citado por Carlos Magro, 2014). Sin embargo, existen diferentes perspectivas sobre la definición. Por un lado, hay organizaciones y personas como Justo Villafañe que consideran la construcción de la reputación como un único concepto independientemente del canal en el que se registre. Es decir, no existe para él el término de reputación online o reputación digital, la reputación es una. Por otro lado, existen opiniones como la de Jerusalem Hernández (2011) o Alicia Vaquero (2012) que defienden que la reputación online forma parte de la reputación corporativa y por ello, debe ser tratada en base a la misma estrategia y gestionada mediante los mismos indicadores. Por lo tanto, esta reputación es la que crean y manifiestan los grupos de interés en Internet basándose en el grado de cumplimiento de sus compromisos. Este entorno hace que las empresas deban adaptar sus políticas de comunicación hacia la digitalización.

Asimismo, destacamos al "prosumidor" que surge con la emergencia de la web 2.0; fruto de la fusión de los términos "Productor" y "Consumidor". En efecto, el consumidor de hoy en día se ha convertido en mucho más demandante, crítico e inconformista. Se ha vuelto imprescindible escuchar al consumidor y no únicamente convencerle. El prosumidor es ahora una fuente de contenidos de ocio, conocimiento, ideas, comunicación y opiniones que estimula enormemente a los compradores. Juegan en una doble posición, como receptores de un producto y como usuarios de un servicio en el que quieren intervenir (Campos Freire, 2010). La gestión adecuada de la información que estos aportan es vital para la toma de decisiones. Se pone en manifiesto una conversación multidireccional por parte de los usuarios que resulta difícil de analizar. Por consiguiente, el prosumidor ha obtenido una posición importante y cierto poder gracias a su capacidad y autonomía comunicativa en la Red, así como a su doble condición que les convierte en agentes o incluso stakeholders en la estrategia de las compañías (Lucía Benítez-Eyzaguirre, 2016). La identidad digital corporativa se ve complementada con lo que los propios usuarios y clientes opinan sobre la empresa en Internet.

Debido a la falta de presencia física, las tiendas de Internet necesitan una gran cantidad de visibilidad para generar tráfico y negocios. Por ello, la reputación es un factor importante

que impulsa el tráfico a los sitios web (C. Cheung, M. Lee, 2003). Sin embargo, para promover el intercambio de relaciones entre los consumidores y los proveedores de Internet, estos últimos deben crear una imagen confiable que ayude a construir la confianza del consumidor. Al adaptar la perspectiva de la confianza de la psicología social (RJ, Lewicki y BB, Bunker, 1995), la confiabilidad es uno de los factores determinantes de la confianza del consumidor en Internet. El estudio de Christy Cheung y Matthew Lee (2003), identifica cuatro factores de confiabilidad específicos de los proveedores de Internet. Estos son la integridad percibida, la competencia percibida, el control de seguridad percibido y el control de la privacidad percibido. La integridad percibida se refiere a la percepción de los compradores de Internet sobre la honestidad de los vendedores de Internet. En particular, si el vendedor tiene acciones consistentes, si sus acciones son congruentes con sus propias palabras y si sus transacciones con sus consumidores son justas. La competencia percibida se conceptualiza como la percepción de los compradores de Internet sobre las habilidades y la experiencia de los proveedores de Internet. El control de seguridad percibido se refiere a la percepción de los compradores de Internet sobre la capacidad de los proveedores de Internet para cumplir los requisitos de seguridad. Y, por último, el control de privacidad percibido se concibe como la percepción de los compradores de Internet sobre la capacidad de los proveedores de Internet para proteger la información personal de los consumidores recopilada en sus transacciones electrónicas, del uso o divulgación no autorizados.

Todo ello forma parte de lo definido anteriormente "reputación online". Partiremos de la base en este trabajo que la reputación online es colectiva y se crea desde un primer nivel con la influencia y participación de los usuarios y consumidores basada en una recomendación entre iguales (Williamson; Stayner 1980). Y para crear esta reputación, existen unos sistemas de reputación online que explicaremos en detalle a continuación.

2.1. Sistemas de reputación online ¿Qué son?

Tal y como explica el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE, 2016), los sistemas de reputación online son claramente un gran aliado en las webs de compraventa. Permiten

conocer las opiniones y valoraciones de otros compradores sobre vendedores, así como los productos que ofrecen. Además, se trata de la mejor forma para llevar a cabo compras online con confianza. Según un vídeo de la Oficina de Seguridad del Internauta (OSI) los sistemas de reputación ofrecen información relevante sobre el vendedor basada en calificaciones y opiniones de otros compradores. Ayudan a decidir si un vendedor o un servicio son fiables. El hecho que un vendedor tenga un alto porcentaje de calificaciones positivas aporta garantía o confianza extra a la hora de realizar una compra por internet. Otro dato que también transmite seguridad a la hora de comprar un producto, es que el vendedor lleve varios años utilizando el servicio para vender sus productos. Antes de decidir comprar algún artículo en una plataforma de compraventa, es importante asegurarse de que la plataforma cuente con un sistema de reputación. Es de gran ayuda para los usuarios y a la vez es una prueba de que la plataforma se preocupa por la seguridad de sus transacciones.

En cuanto a la forma de mostrar la información sobre los vendedores, varía sobre el sistema de reputación y la página web. Sin embargo, se encuentran habitualmente datos generales del vendedor como el país de origen, la antigüedad con la que usa la plataforma para realizar sus ventas, el recuento de votos positivos o la calificación de aspectos relacionados con la calidad del producto vendido. Otra información que también resulta útil según la OSI, son los comentarios que dejan otros compradores. Un buen número de comentarios de carácter positivo es un signo de que el vendedor es legítimo y de que los productos que vende son auténticos y llegan en buenas condiciones. Después de leer toda la información disponible sobre un vendedor en un sistema de reputación y valorarla, es posible decidir con más seguridad si merecen confianza y si se procede a la compra del producto.

Otra de las funciones de estos sistemas es enviar un correo electrónico a los usuarios que acaban de realizar una compra. Este correo invita al usuario a calificar y comentar su opinión sobre el producto recibido y sobre el vendedor al que ha comprado el producto. El correo realiza preguntas para valorar el plazo de entrega, la comunicación con el vendedor o el servicio de atención al cliente, entre otros aspectos. De estos correos, podemos destacar tres ventajas. Lo primero, es que el servicio de compraventa promueve y anima a sus usuarios a utilizar el sistema de reputación. Lo segundo, es que el propio sistema podrá

contar con una información mucho más amplia y detallada. Por último, se beneficia también a futuros clientes gracias a esas opiniones.

Por todas estas razones, la información que nos proporciona un sistema de reputación online y un servicio de compraventa es de gran ayuda a la hora de decidir si se quiere hacer una compra online. Por ello, para hacer compras en estas plataformas, hay que tener en cuenta lo siguiente.

- Escoger aquellas que utilizan un sistema de reputación y leer la información que contiene.
- Leer toda la información del producto que queremos comprar.
- Leer la política de devoluciones de la plataforma, así como sus tarifas.
- Comprobar si el servicio de compraventa cuenta con un servicio de atención al cliente.
- Comparar el precio del producto con el de otras webs para ser precavidos.
- Leer también toda la información sobre el vendedor del producto.
- Prestar atención a todo tipo de comentarios incluyendo los de otros usuarios; valorar tanto lo positivo como lo negativo.

Definitivamente, es preferible comprar productos a vendedores que tengan un gran número de valoraciones de anteriores compradores. De esta forma, se obtendrá una mayor confianza pues menos valoraciones pueden implicar votos falsos.

2.2. Gestión de la reputación y calidad de datos

Con la web 2.0 se ha creado un canal masivo de comunicación para las empresas. Gracias entre otros a las redes sociales, las organizaciones cuentan con una visión mucho más amplia de los productos y servicios que ofrecen con feedback en tiempo real de clientes y usuarios. La gestión de la reputación online ha dado un giro con la aparición de las redes sociales (Beal and Strauss, 2008). Los nuevos medios digitales incorporan nuevas formas

de comunicación basadas en la colaboración y participación tanto de receptores como de usuarios (Campos Freire 2010). Como hemos explicitado anteriormente, nos referimos a una conversación multidireccional. Por lo tanto, la importancia de tener presencia en los medios sociales es evidente para las empresas que quieren competir en Internet ya que la gestión de la reputación online se ha convertido en un factor esencial en las estrategias de marketing digital (Madden y Smith, 2010). Especialmente, para las organizaciones o sectores en los que la comunicación y relación con el cliente sea muy relevante, la utilización de las redes debe ser una condición. Esto ocurre principalmente en áreas como la hostelería, el turismo, las finanzas, la educación y los servicios sociales (INCIBE, 2016).

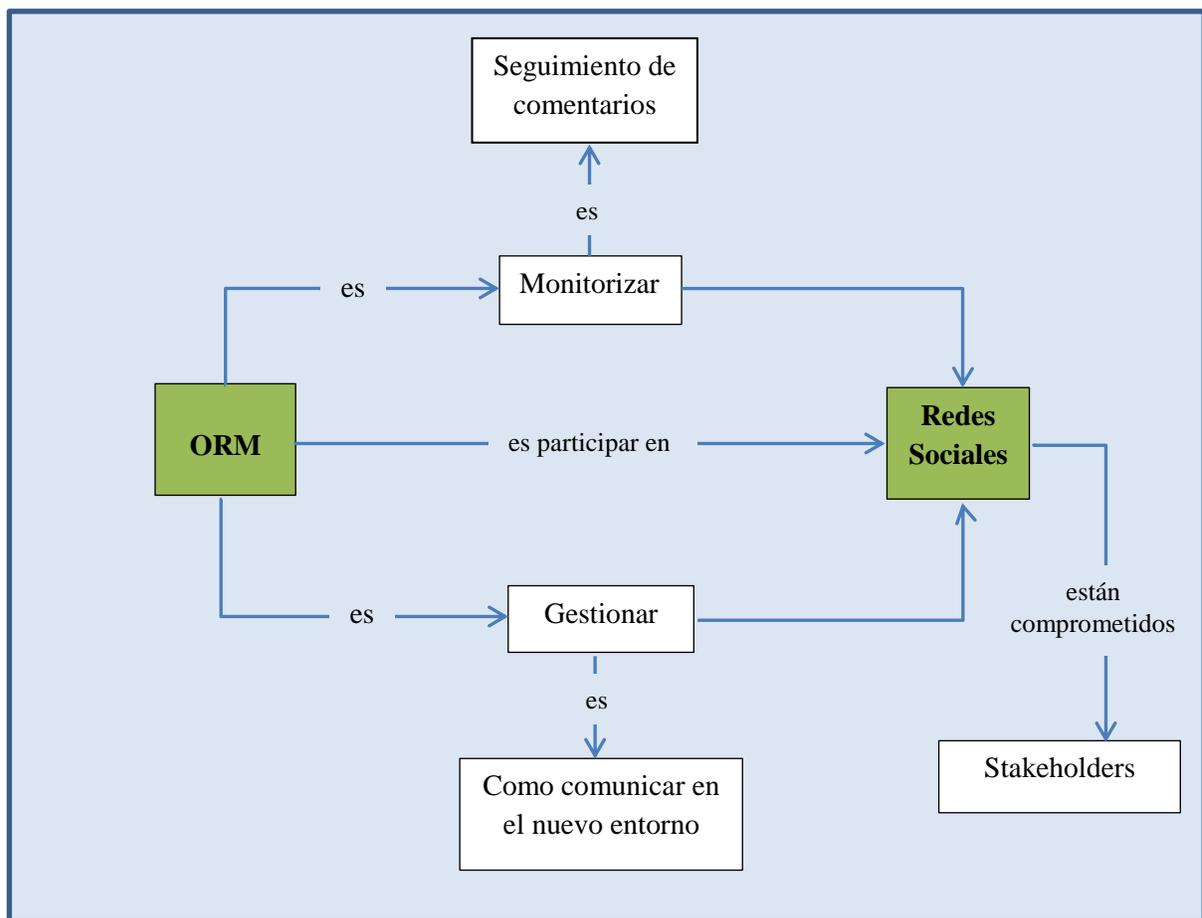


Ilustración 1. Gestión de la reputación online a través de redes sociales (Elaboración propia adaptado de Yodit Zenebe Tafesse, 2012).

La confianza de los consumidores es uno de los aspectos primordiales en el comercio electrónico (Lee y Turban, 2001). Para conseguir esa confianza deseada es necesaria la buena reputación de la empresa. Según el Instituto Nacional de Ciberseguridad de España (2016), el mapa de la gestión de la reputación está basada en la investigación (enfocándose en "lo que ocurrió") y en la monitorización ("qué está ocurriendo").

La primera fase de investigación se divide a su vez en dos: fase cuantitativa y fase cualitativa. La cuantitativa trata de realizar un registro de todas las opiniones recibidas por parte de los usuarios y de los medios en los que se encuentran como pueden ser foros, redes sociales, blogs, etc. La parte cualitativa consiste en identificar las fortalezas y debilidades con respecto a las opiniones tanto positivas como negativas con el fin de desarrollar áreas de mejora de la organización.

En cuanto a la monitorización, sirve para conocer y realizar el seguimiento regular de lo que ocurre con los datos en la Red sobre la identidad digital de la empresa (David López López, 2014, p. 158). Los procesos de monitorización ofrecen referencias del contexto en el que se implementan los datos para transformarlos en información útil para actuar en consecuencia. Dan la posibilidad de conocer en todo momento el proceso de creación, seguimiento y registro de bases de datos, informaciones, comentarios y opiniones que se generan en la Red sobre la organización, marcas comerciales, productos, usuarios, vendedores y otros activos sujetos a su razón de ser.

Los datos son también un activo de las empresas y cada vez más valiosos. Sin embargo, no se administran con el mismo rigor que los activos tradicionales. Lograr y mantener un adecuado nivel de calidad de datos requiere un esfuerzo planeado y permanente que cuesta tiempo, dedicación y dinero. Los datos, en la mayoría de las organizaciones, son deficientes en calidad. Además, un pequeño error en algún sistema transaccional puede convertirse en un problema grave para la toma de decisiones.

Según The Data Warehousing Institute (TDWI, 2013), un manejo adecuado de la Calidad de Datos aporta entre otros los siguientes beneficios:

- Mayor confianza en los sistemas de toma de decisiones (76%).

- Mejor tiempo para cuadros de información (70%).
- Única visión de la verdad (69%).
- Satisfacción del cliente (57%).
- Reducción de costes (56%).
- Aumento de ingresos (30%).

Según Internetlab (2013), destacamos algunos aspectos importantes que son necesarios a la hora de evaluar y medir la reputación. Muchas empresas experimentadas en este tipo de gestión demuestran que al obtener datos es necesario en la mayoría de casos corregirlos por los posibles errores. Estos se producen normalmente por acciones malintencionadas de los usuarios o por influencias de grupos que conllevan todos una misma conducta a veces obsesiva (David López López, 2014, p. 160). Para evitarlo o aunque sea controlarlo, se conocen estos dos siguientes factores que ayudan a medir un impacto difícil de evaluar: polarización y saturación.

La **polarización** se define como "*la concentración de un mismo tipo de comentarios, ya sean positivos o negativos, en una fuente de información determinada*" (Internetlab, 2013). Ocurre cuando se encuentran rechazos sistemáticos e invariables por cualquier tipo de razón, ya sea personal, política, de creencias, etc. Se trata de información que no depende de la situación del momento de la empresa, son opiniones que dependen de acciones anteriores a las de la red, ya sea por una mala experiencia, o por una influencia negativa del pasado. Por lo tanto, estos comentarios carecen de valor real y deberían ser omitidos en el sistema de monitorización o bien otorgarles menos ponderación a la hora de evaluarlos (Internetlab, 2013). A su vez, Maiquez (2009) asegura que la polarización surge mayormente en los foros o en páginas de asociaciones ideológicas en los que los usuarios y participantes son todos defensores de una misma causa por lo que su contabilización debe ser corregida y reducida.

La **saturación** es en cambio "*la repetición de un mismo comentario varias veces, por varios usuarios o en distintos medios*" (Internetlab, 2013). Este fenómeno ocurre cuando por ejemplo hay acciones virales de éxito que aparecen repetidas veces en diferentes sitios web y perfiles. Asimismo, ocurre negativamente cuando hay alguna crisis en la red y los comentarios negativos se reiteran constantemente en perfiles personales. Cuando los

usuarios repiten exactamente comentarios u opiniones ajenas en sus perfiles es también un caso de saturación. Es el ejemplo de un "retwitt" en la red social de Twitter o un "repost" en Instagram. En estos casos, el valor inicial de este tipo de comentarios se pierde, por lo que una posible solución sería la misma que con la polarización; es decir, valorarlo con menor importancia para evitar inconsistencias.

Como conclusión de este punto, la reputación online se crea mediante los comentarios, opiniones, recomendaciones o críticas que publican los usuarios en la red. Sin embargo, secundando la determinación de Roberto Carreras (2010), no es el único factor que influye en la creación de la reputación online. La capacidad de realizar una buena gestión de la reputación y conseguir estar presente en las diferentes plataformas digitales que permiten la interacción de los clientes es igual de importante.

2.3. Herramientas de medición

Con el fin de controlar y gestionar correctamente la reputación digital existen herramientas esenciales basadas en las Tecnologías de la Información (TIC), aquellas cuya base se centra en los campos de la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones, para dar paso a la creación de nuevas formas de comunicación. Como hemos dicho anteriormente, la reputación es un activo intangible por lo que su medición no puede realizarse de forma exacta. Para aproximarse a una medición lo más detallada posible y poder cuantificar de alguna forma la reputación online, se pueden utilizar ciertas herramientas basadas en algoritmos que comentaremos a continuación.

La elección correcta de la herramienta del manejo de datos es de suma importancia pues de ello depende una gestión eficaz. La toma de esta decisión aporta los siguientes beneficios. Lo primero es la optimización del intercambio de datos, se gana en velocidad y calidad en el acceso a la información, lo que redundará en la capacidad de respuesta. Después, el aumento del índice de seguridad de datos, minimizando a la vez problemas legales y de imagen de empresa. Además se permite una mayor integración de datos que propicia la

visión única, con su positivo efecto sobre la toma de decisiones. En cuarto lugar, incluye una disminución de los problemas de calidad del dato: evitando duplicidades, inconsistencias, errores o falta de completitud. Por último, se producen mejoras en los niveles de productividad del usuario final que repercuten con su beneficio en la proyección del negocio (Power Data Management, Especialistas en Gestión de Datos, 2015).

Según esta fuente, los cuatro magníficos en cuanto a mayor prestigio, mejores valoraciones y mayor número de usuarios son Informática, IBM, Oracle o SAP. Son los líderes en cuanto a factores como integración de datos, calidad de datos, gestión de datos maestros y enmascaramiento de datos. Siendo todos excelentes en la gestión, cada uno tiene su punto fuerte. Informática ofrece un MasterData Management universal. IBM por su parte es potente en la coordinación de la plataforma de datos al completo. Oracle en cambio tiene una amplia oferta de productos dentro de la gama. Y por último, SAP es experto en poner al negocio bajo control.

Estas son grandes empresas dedicadas a las tecnologías, a los avances tecnológicos y a la gestión de datos. De ahí el adjetivo utilizado como “magníficos”. No obstante, existen también herramientas más específicas y con fines definidos dentro de la gestión y la monitorización de la reputación en la web. A continuación, explicamos algunas de ellas en base a ciertos criterios y categorizadas por las funciones que pueden desempeñar para llevar una estrategia planificada.

La primera categoría abarca las herramientas para la monitorización por palabras clave. Estarían Google Alerts y Google Trend. Google Alerts es una herramienta gratuita ofrecida por el motor de búsqueda Google. Ofrece un servicio de supervisión de contenidos que genera alertas a partir de palabras clave como puede ser el nombre de una marca o empresa hasta frases relacionadas con ellas. También permite el monitoreo de la competencia pues el análisis se realiza en todo el entorno de Google. La única condición para usar el servicio es tener una cuenta gmail para recibir las alertas y personalizar su frecuencia. En cuanto a Google Trend, es una herramienta de Google que muestra la popularidad por búsquedas de las palabras clave y las compara entre sí en tiempo real. Permite ver de dónde provienen las búsquedas, ciudades y Comunidades Autónomas así como los periodos dónde se han

registrado más búsquedas de las palabras clave. Aparece a continuación Google Insight que es la evolución de Google Trends más orientada a anunciantes. Mediante una única interfaz, estos pueden ver los resultados de sus palabras clave y modificar según conveniencia su estrategia.

La segunda categoría es para la evaluación del chequeo e influencia de marca. Aquí estarían Klout y Grader. Klout es el instrumento más conocido en este ámbito. Utiliza el índice "Klout Score" (escala del 1 al 100) que tiene en cuenta más de 400 parámetros diferentes. El algoritmo analiza con las variables el comportamiento de los usuarios y su interactividad en las redes sociales y blogs. La media de los usuarios de Klout es de 40 y para ser considerado como muy influyente es necesario un valor superior a 60. Se mide la capacidad para influir al transmitir contenidos y no el volumen de contenido. Grader por otro lado ayuda a medir el poder, la autoridad, el alcance de un usuario en Facebook y Twitter y la relevancia de un blog. Para Facebook, toma en cuenta los amigos que tengamos, grupos a los que pertenecemos y número de fotos y comentarios del muro. Permite encontrar usuarios y grupos más influyentes. En Twitter comprueba la popularidad de un perfil, comparándolo con el resto de perfiles clasificados. Se basa en el número de seguidores, su importancia y ritmo con el que se envían tweets. Para blogs, examina en qué medida ejercen autoridad en un tema, si es fácil suscribirse, si se encuentra fácilmente o su interés despertado.

En tercer lugar, hemos unificado las herramientas de análisis y posiciones (permiten realizar un seguimiento de posiciones dentro de los resultados naturales) y las que integran diferentes fuentes y análisis (permiten identificar dónde tiene presencia la empresa/marca y/o persona, así como una ponderación de la percepción o del sentimiento que despiertan en la red) (Nuria Sánchez, 2011). En este caso, tenemos Brandwatch, Atribus, Radian6 y Trackur. Brandwatch es la plataforma de escucha líder en el mercado que da información detallada sobre lo que piensan los consumidores de una marca. Conoce opiniones de todo tipo de temas, desde actividad en redes sociales, sentimientos hasta tendencias que afectan a las marcas. Presenta información completa y fiable. Además, facilita el feedback de los consumidores e incluso identifica crisis potenciales. El análisis se lleva a cabo mediante webs, redes sociales, blogs, noticias y foros. Su web ofrece una demo gratuita para ver el

tipo de información que brinda, pero la herramienta en sí es de pago. Atribus se suma a las herramientas de monitorización en tiempo real. Ayuda conocer la opinión de la audiencia para comprobar si la reputación online es la deseada. Busca lo que se comenta de una empresa/marca/persona en las redes sociales y webs de Internet incluyendo los medios digitales de televisión, radios y periódicos. Permite también interacciones directas con la audiencia y contactar con esta. El análisis de datos es automático, y como ya en la mayoría de herramientas, los informes son también personalizados. Ofrece como Brandwatch una prueba gratuita y posteriormente es de pago. Radian6 es otra de pago e investiga más de 150 millones de fuentes. Ofrece reportes inmediatos creando un histórico de hasta 30 días, no sólo en cuanto a marca sino a competidores e industria. Es personalizable, pudiendo incluir y excluir fuentes específicas a monitorizar. Se puede filtrar palabras clave, zona geográfica o sentimiento. Para esto último, al ser algo subjetivo, se utilizan una serie de palabras consideradas positivas o negativas y la herramienta es capaz de asignar el sentimiento. Se puede posteriormente modificarlo por posibles detalles mal segmentados. Y para terminar, Trackur. Cuando una empresa o negocio sea mencionado en las redes sociales, Trackur informa instantáneamente de ello y posibilita el estar al tanto de lo que se comenta y opina sobre ello lo antes posible con el fin de poder reaccionar correctamente. Es una forma de ahorrar tiempo para las marcas ya que además es capaz de analizar las tendencias futuras para anteponerse a situaciones, así como de determinar el sentimiento de calificaciones y su influencia. Se ofrecen diversos planes de suscripción dependiendo de las necesidades existiendo uno gratuito y otros más completos que requieren pagos mensuales.

Monitorización por palabras clave	Chequeo e influencia de marca
<p><u>Google Alerts</u></p> 	<p><u>Klout</u></p> 
<p><u>Google Trend</u></p>  <p><u>Google Insight</u></p>	<p><u>Grader</u></p> 

Tabla 1. Herramientas de monitorización parte 1 (Elaboración propia).

Análisis de posiciones /
Integración de diferentes fuentes y análisis

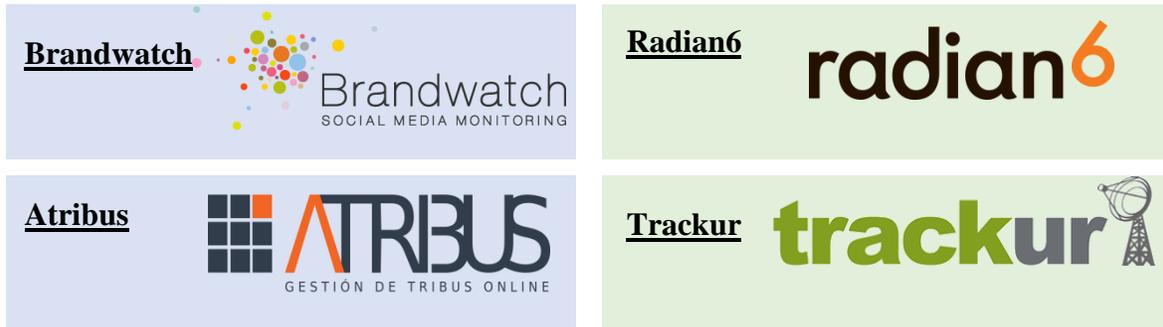


Tabla 2. Herramientas de monitorización parte 2 (Elaboración propia).

Estas son nada más unas de las herramientas más importantes y utilizadas hoy en día. Sin embargo, existen infinidad de ellas, y cada vez más dada la importancia creciente otorgada a la reputación online. Para elegir cual es la adecuada es importante conocer bien los diferentes servicios ofrecidos por cada una de ellas para que se adapte lo mejor posible a las necesidades del cliente.

2.4. Valoración de productos y servicios

Hoy en día, los usuarios buscan información antes de comprar un producto o contratar un servicio. Las reseñas, definidas según la RAE como "nota que se toma de los rasgos distintivos de alguien o algo para su identificación" tienen un gran poder sobre la audiencia y sobre el comportamiento de los compradores y, por consiguiente, sobre la imagen de marca (Andrés Macario, 2018). Estudios como el de Kroll, Wright y Heiens (1999) confirman la relación positiva entre la reputación de un producto o servicio y el rendimiento de la empresa en cuestión (Martínez León, I. M. Olmedo Cifuentes, 2009). Los factores de valoración relacionados con productos y servicios se asocian, no solo a la calidad percibida por el consumidor (Weigelt y Camerer, 1988), sino también al proceso productivo, la investigación y desarrollo, la innovación (E. Fernández, JM. Montes, Camilo J. Vázquez, (1999); C. J. Fombrun y M. Shanley (1990)) la distribución, la logística, las

ventas y por supuesto el servicio postventa (Villafañe, 2004, citado por Martínez León, I. M. Olmedo Cifuentes, 2009). Existen muchas formas de valorarlos. David López López (2014) propone tres tipos de información relacionada con un determinado producto o servicio. Hablamos de contenidos directos, contenidos sectoriales y contenidos prospectivos.

Los contenidos directos agrupan toda la información ligada de primera mano a la identificación del producto. Por poner un ejemplo, si nos referimos a un libro de recetas, los contenidos directos serían el tipo de platos que ofrece el libro, los diferentes títulos y subtítulos, el formato, el tipo de cocina referida en el libro, etc. El autor lo llama "aspiradoras" de audiencia pues es información muy importante que se genera por la red y que puede convertirse en fuente de públicos potenciales. Por otro lado, están los contenidos sectoriales o también llamados indirectos que engloban comentarios del sector en general, es decir, de productos similares o que buscan un mismo público. Siguiendo con el mismo ejemplo, en este caso podrían ser referencias de otros recetarios del mismo tipo de comida y mismo tema, nombramientos al autor del libro y otros posibles libros que haya podido escribir. Se trata de filtrar esta información y ver cuál es útil para realizar un correcto estudio de las valoraciones del producto o servicio. Por último, los contenidos prospectivos son aquellos que no están directamente ni indirectamente relacionados con el producto, pero que influyen la manera en la que este debe evolucionar y las posibles tendencias futuras. Para nuestro libro de recetas, sería por ejemplo información sobre una noticia de un producto específico dañino para la salud y tendente a enfermedades importantes. Si alguna de las recetas del libro contiene ese ingrediente, al haber habido un movimiento únicamente tendencial por una moda o incluso algo científicamente probado, lo normal es que los compradores no sean propensos a inclinarse por ese tipo de recetas pues no son óptimas para la salud. El contenido prospectivo es útil para anteponerse a situaciones, realizar mejoras o evitar pérdidas, por lo que es a su vez importante.

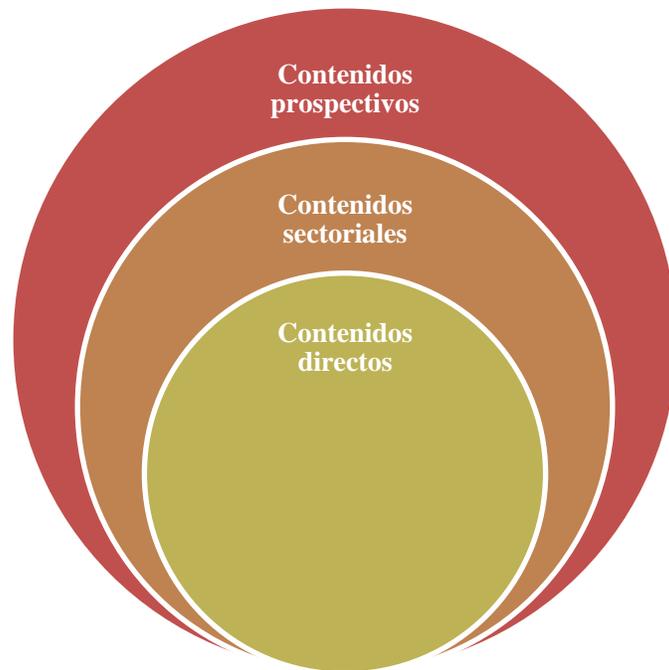


Ilustración 2. Rótulo tipo de contenidos (elaboración propia adaptado de David López López)

El gráfico realizado por David López López (2014) resume los tipos de contenidos según su dificultad y tratamiento. Para hablar propiamente, todo ello es realmente "datos" y más "datos" más que contenidos. Los directos son los más fáciles de tratar y de encontrar; las estadísticas son fáciles de interpretar y son exactas. En los sectoriales entra en juego una gran estadística de comparación y correlación con el fin de evaluar la competencia, por ejemplo. Su estudio es un poco más completo y requiere habilidades más numéricas. Los últimos datos son más complicados de encontrar y hay menos pero no por ello son menos importantes. Requieren habilidades intuitivas y predictivas.

Por lo tanto, las valoraciones contienen información muy relevante sobre productos y servicios para mejorarlos y modificarlos según las necesidades y opiniones de los consumidores. El objetivo es recibir por parte del destinatario una respuesta lo más solidaria y sincera posible, convirtiéndose en una actividad interpersonal. La idea es que no se trate de ser únicamente una valoración personal que implique juicio y afecto y que esté relacionada con las emociones y reacciones frente a percepciones, sino que tenga un significado útil para los afectados (Montecino, L. y Arancibia, M.C. 2016). La valoración

de esta información se realiza mediante un sistema de algoritmos que recauda y organiza los datos según diferentes características con el fin de comprender las funciones y los comportamientos colectivos. Cada tipo de información se diseña con diferentes criterios; las recomendaciones por ejemplo se hacen en base a la interacción entre usuarios o etiquetas en función del contenido y del contexto. De esta forma, se llega a una distinción del tipo de comentarios y de su temática, así como del contexto comunicativo (Benítez-Eyzaguirre Lucía, 2016).

De igual forma, la autora propone dos grandes aspectos de los comportamientos e información. Por un lado, estaría el que concierne el contenido generado por los usuarios que es lo más directo al producto, es decir los comentarios, opiniones, recomendaciones, discusiones e interacciones. En este caso, podríamos referirnos a los contenidos directos mencionados anteriormente. Y, por otro lado, aparecerían otro tipo de fuentes de información no relacionadas directamente con el producto o usuario, sino información de tareas colaborativas que ayuda a realizar predicciones de comportamiento de los usuarios. Relacionándolo también con lo comentado, este contenido sería más bien el prospectivo. Es importante encontrar la utilidad a la infinita cantidad de datos que se pueden encontrar en Internet, no solo en palabras clave sino también en entornos contextuales que pueden a su vez aportar información valiosa y ser interpretados de forma más cualitativa. Tal y como muestra la experiencia y el aprendizaje de las tecnologías, es también muy valioso el "enseñar" a los propios sistemas a saber seleccionar y clasificar los datos. Las valoraciones no sólo deben tener coherencia sino deben tratar también la parte emocional más complicada de evaluar. Para eso, se están implementando sistemas específicos que evalúan este tipo de contenido (Benítez-Eyzaguirre Lucía, 2016).

El impacto de las reseñas es por lo tanto real, y lo es también en las páginas por terceros o plataformas externas a los propios sistemas de valoración de las empresas. Las opiniones se dejan en infinidad de sitios web. Según un estudio realizado por Aaron Smith y Monica Anderson (Pew Research, 2016), en Estados Unidos el 82% de los clientes adultos ha leído las valoraciones y comentarios previamente a su primera compra de un producto. De ese 82%, 40% asegura hacerlo siempre o muy regularmente.

En pocas palabras, podemos evidenciar la creciente importancia que se está otorgando a las opiniones de productos y servicios. En el siguiente apartado, veremos esta vez el impacto de las valoraciones de usuarios.

2.5. Valoración de usuarios vendedores

El tipo de información y contenidos comentados previamente son igual de válidos para la valoración de usuarios; es decir, seguimos haciendo distinciones en cuanto a variedad de datos para analizar. Sin embargo, el impacto en este caso no es exactamente el mismo y se añaden otros criterios para realizar una mejor valoración. Para los usuarios de las plataformas online, tanto compradores como vendedores, es también imprescindible una buena reputación. Sobre esta se basará el ser contratado más veces o el dejar comprar productos y servicios para el caso de compradores. En el mundo en el que vivimos en el que las economías colaborativas están en auge, no hay que olvidar que las valoraciones giran ahora en torno a ambas partes de las transacciones; es decir, tanto comprador como vendedor reciben evaluaciones posteriores a los servicios o productos adquiridos. Por poner algún ejemplo, podemos mencionar a empresas de transportes como Uber o Blablacar en las que la comunicación es totalmente bidireccional. También destacamos plataformas de compra/venta como Wallapop donde las reseñas son definitivamente una manera de evaluar la fiabilidad de los usuarios. Empresas como Amazon o AliExpress son a su vez una gran fuente de valoración de vendedores a los que se les asigna comentarios y estrellas como método de puntuación. Incluso la misma página web ofrece recomendaciones sobre los mejores vendedores de la semana, los que más ventas llevan o los vendedores favoritos por los consumidores.

Nos centraremos entonces más profundamente en evaluar a vendedores. Para llevar a cabo su evaluación, hay que tener en cuenta lo primero aspectos objetivos como el nivel de ventas. Se trata de algo cuantificable que se obtiene observando el número de ventas que el

vendedor ha realizado; cuantas más ventas, más fiable será. Con los factores subjetivos hacemos referencia a sus relaciones, comunicaciones con compradores, servicios y respuestas, interés por el comprador, conocimiento y habilidades, lealtad y evidentemente fidelización de clientes e incorporación de nuevos (Mónica Míguez Pérez, 2006).

Entre los vendedores de una misma plataforma existe una "lucha" por así decirlo por conseguir una valoración de lo más elevada posible que lleva consecuentemente al aumento de ventas. Por eso, realizar un buen servicio de venta y de postventa solo puede traer beneficios pues conlleva al mantenimiento de clientes y la atracción de nuevos. Si los consumidores quedan satisfechos con los pedidos, con el empaquetado, con la atención al cliente y las respuestas rápidas y eficaces, lo más probable es que otorguen puntuaciones y valoraciones altas. Prestar atención a toda esta información es la mejor manera de evitar problemas con vendedores y de saber si estos son fiables.

Los sistemas de valoración pueden ser de diversos formatos. Observando diferentes páginas web con reputación de vendedores nos damos cuenta que los más comunes son las estrellas. Aliexpress por ejemplo, ofrece una escala de 1 a 5 estrellas, siendo esta última la más positiva. Los clientes puntúan a los vendedores con este sistema y luego tienen la posibilidad de dejar comentarios al lado del nombre del vendedor. En este caso, la valoración tiene las siguientes consecuencias:

- 1-2 estrellas: El vendedor recibe -1 punto.
- 3 estrellas: El vendedor recibe 0 puntos.
- 4-5 estrellas: El vendedor recibe +1 punto.

Score	Seller ratings	Score	Seller ratings	Score	Seller ratings
3 - 9		500 - 999		20,000 - 49,999	
10 - 29	 	1,000 - 1,999	 	50,000 - 99,999	 
30 - 99	  	2,000 - 4,999	  	100,000 - 199,999	  
100 - 199	   	5,000 - 9,999	   	200,000 - 399,999	   
200 - 499	    	10,000 - 19,999	    	400,000 -	    

Ilustración 3. Sistema de valoración de Aliexpress (fuente: página web Aliexpress)

La valoración es la suma de todas las estrellas otorgadas a un vendedor y para detectar gráficamente y más fácilmente a un buen vendedor está el sistema de medallas, diamantes y coronas. El tener coronas implica de por sí ser un buen vendedor por el número de ventas, y por ello, se es más fiable. Sin embargo, el hecho de no tener coronas no tiene por qué implicar ser un mal vendedor por lo que también es importante fijarse en el porcentaje de clientes satisfechos. Además, a parte del sistema, la propia empresa ha incluido en su web un logo para identificar a los mejores vendedores en base al servicio que ofrece y sus valoraciones que son regularmente revisadas por Aliexpress.

Por otro lado, Amazon por ejemplo también ofrece un sistema de evaluación en su web. Utiliza también una escala de 1 a 5 estrellas, con esta última la más positiva. Los comentarios deben estar basados en la experiencia de compra con el vendedor teniendo en cuenta factores como el empaquetado del pedido, el envío, el tipo de conversación y atención recibida o la rapidez. Como diferencia, Amazon insiste realmente en que los comentarios deben ser constructivos y estrictamente relacionados con la experiencia de compra con el fin de evitar casos de polarización y de falsa información. Para ello, se da el derecho de eliminar comentarios que la empresa considera inadecuados como contenido promocional (enlaces a otros vendedores o webs), lenguaje obsceno y abusivo (se debe utilizar un lenguaje correcto), información personal (información que permita identificar a otros usuarios) u opiniones sobre productos (se debe utilizar la parte de evaluación de producto para este tipo de comentarios). Esto puede a veces crear discordia por parte de los compradores que pueden sentirse atacados o afectados por el hecho de que la propia página web elimine sus comentarios, llegando a poner en duda la fiabilidad de la propia empresa.

Otro caso interesante es el de Uber. La empresa de transporte tiene una política estricta de valoraciones. Esta se basa también en un ranking de cinco estrellas como las plataformas anteriores. Sin embargo, las repercusiones que tienen para los conductores y los pasajeros son mucho más importantes. Según explican los directivos de Uber, una alta calificación resulta en beneficios y una baja en sanciones, incluso en desactivación de cuenta. Hay una previa llamada de atención por parte de la empresa cuando se reciben comentarios o valoraciones negativas con el fin de ver una mejora en los aspectos negativos del conductor. Se da en el caso de que la puntuación del conductor sea menor a 4,7. La

compañía califica a los conductores a partir de un promedio entre las estrellas recibidas y los viajes realizados, sin olvidar considerar los comentarios de los usuarios del servicio. Además, al ser un servicio de "doble entrada" basado en la economía colaborativa con beneficios por ambas partes, los pasajeros también reciben una calificación por parte de los conductores. Ellos también están prestando un servicio por lo que requieren un buen trato y respeto de las condiciones de conducción. A su vez, sus valoraciones tienen unas consecuencias. Una alta calificación da al pasajero la posibilidad de acceder al servicio "Premium" que conecta a los usuarios mejor calificados. Por lo que recibir buenas calificaciones es también importante para el que utiliza el servicio.

Resumiendo los apartados de valoraciones, podemos afirmar que, tanto de productos o servicios como de usuarios, tienen una considerable relación con la decisión de compra. Dejar una valoración no es obligatorio, pero dada su utilidad, como hemos comentado, las empresas crean incentivos como servicios extras para animar a los clientes a comentar de manera voluntaria. Además, es importante clasificar bien cada tipo de comentario y valoración para poder evaluar realmente el impacto que estos crean en las empresas. Obtener buenas calificaciones y opiniones aumenta la visibilidad, la credibilidad y la confianza de una empresa hacia sus clientes y potenciales clientes (Andrés Macario, 2018). Sin embargo, como dice el dicho, más vale prevenir que curar. En el mundo de la Web, existen muchos riesgos que hay que tener en cuenta en la toma de decisiones. A continuación, evaluaremos los posibles riesgos que conlleva la reputación online y las recomendaciones para evitarlos.

3. Análisis de posibles riesgos y recomendaciones

3.1. Riesgos

De manera paralela, la presencia en la red trae consigo también impactos negativos en su imagen y en su reputación dadas diferentes amenazas que es importante tener en cuenta. El riesgo reputacional se define como la exposición a la incertidumbre de resultados, como consecuencia de eventos que pueden afectar negativamente a la percepción que los stakeholders tienen de la empresa (BBVA. Área de Gestión del riesgo. Dpto. Riesgo Reputacional, 2015). Además, refiriéndonos al ámbito online y siendo Internet un medio masivo, entra el juego el efecto multiplicador; es decir, un simple incidente puede tener altas consecuencias negativas ya que el flujo de información es veloz hasta convertirse en un problema de difícil solución. La reputación se puede por lo tanto destruir muy fácil y rápidamente; sin embargo, construirla conlleva una gran labor (David López López, 2014). El Instituto Nacional de Ciberseguridad propone las siguientes posibles amenazas (INCIBE, 2016)

Suplantación de identidad

La suplantación de identidad es una de las amenazas comentadas. Se trata de la usurpación de los perfiles y la posterior actuación en su nombre malintencionadamente (INCIBE, 2016). Ocurre cuando se accede sin autorización al perfil de una empresa en los medios sociales y se utiliza su nombre para realizar publicaciones. Los atacantes hacen uso de perfiles falsos con el fin de robar información y lo que hoy en día vale oro: tráfico de datos. Muchos de los motivos son para realizar fraude online, extorsión o robo de información de clientes.

Existen diferentes técnicas para suplantar la identidad. Por un lado, el "phishing" que es simplemente la usurpación de la identidad y la creación de contenido aparentemente oficial para que el lector confíe en el contenido y en su veracidad. Se suelen realizar concursos o

sorteos totalmente falsos en los que los receptores caen fácilmente. La idea es engañar al usuario. Se lleva a cabo también mediante enlaces que redirigen directamente a la “supuesta” página del banco para, de esta forma, conseguir las claves de seguridad. Por otro lado, estaría el "pharming", un caso más peligrosos y complicado de descubrir. Lo que ocurre es que cuando el usuario accede en su navegador a un sitio web, es automáticamente redirigido a webs fraudulentas que imitan a las originales. Es decir, sin necesidad de pulsar ningún enlace, se redirige directamente a una página falsa (del banco por ejemplo) diseñada por los ladrones. El ataque se realiza al ordenador del usuario o al proveedor del servicio de Internet. A continuación, podemos observar más gráficamente el funcionamiento.

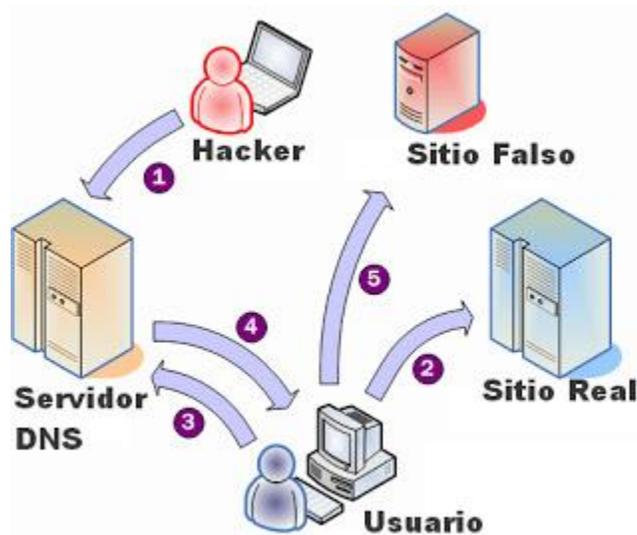


Ilustración 4. Funcionamiento del pharming (Fuente: Blogspot)

1. El Hacker modifica los registros del Servidor DNS.
2. El usuario escribe la dirección del sitio real.
3. El computador solicita la dirección IP al Servidor DNS.
4. El servidor entrega una dirección IP adultera.
5. El computador del usuario es direccionado a un sitio falso.

Se trata de casos muy comunes en múltiples empresas y que ocurren a menudo. Por ejemplo, está el caso de Telecinco que en septiembre de 2016 sufrió un ataque de

suplantación de identidad. Se dio un caso de "phishing" en el que se usó la identidad de Telecinco ofreciendo un sorteo ilícito. Según informó la Policía Nacional en su día, el fraude se hizo con el fin de conseguir los datos, no sólo de los propios participantes sino de sus contactos (Huffpost, 2016).

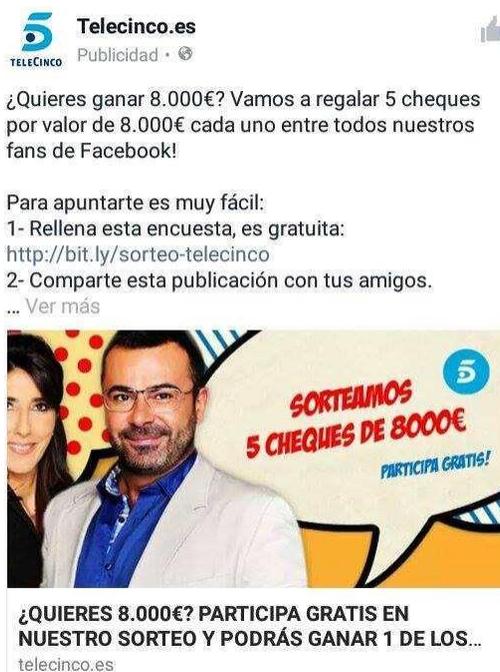


Ilustración 5. Caso de suplantación de identidad de Telecinco: Sorteo falso (fuente: Huffpost 2016)

Telecinco respondió con comunicados por todas las redes informando de la suplantación de identidad y de lo ocurrido. En la siguiente captura de pantalla observamos la respuesta ante el acontecimiento.

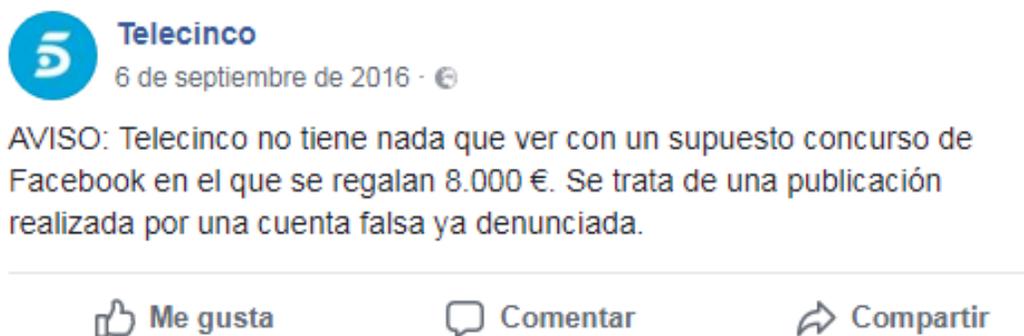


Ilustración 6. Respuesta de Telecinco en su página oficial de Facebook (fuente: Facebook)

Fugas de información

Las fugas de información es otra de las posibles amenazas que ponen en juego la imagen de las empresas. Cuando se propaga información confidencial y sensible para la compañía como pueden ser datos financieros o de futuras operaciones, datos personales de los trabajadores o datos estratégicos es cuando ocurren fugas. Normalmente en estos casos, hay un incentivo más lucrativo (por ejemplo, pedir un rescate por la información robada), pero también existen casos de espionaje industrial (como prevenir o anticiparse a la competencia al obtener información estratégica) o desprestigio de la organización.

En este caso distinguimos dos posibles fuentes de la causa; desde el interior o desde el exterior. Cuando ocurre dentro de la empresa, puede ser bien por un posible error no intencionado, bien por un propósito premeditado. Este último suceso se puede dar por un posible descontento de algún empleado, algún despido o incluso por una infiltración. Para evitarlo, las empresas incluyen políticas de privacidad y seguridad con cláusulas de confidencialidad que tienen que ser firmadas y aceptadas por los trabajadores. Desde el exterior, la fuga se produce por hackers que se introducen en los sistemas gracias a diferentes técnicas de robo de información como la infección de malware (virus) para usurpación de datos. El atacante se introduce en el dispositivo de la víctima e instala un software en este mismo para recopilar los datos y remitírselos automáticamente y con discreción.

Un ejemplo de fuga de datos muy conocido es el Yahoo en 2013 en el que se vieron afectadas más de 1000 millones de cuentas. Según el New York Times, dada la débil seguridad del momento y tras la adquisición por parte de Verizon de la compañía, se robaron millones de datos personales, nombres, fechas de nacimiento, números de teléfono, contraseñas, preguntas y respuestas de seguridad y direcciones de correo electrónico. De entre las cuentas, millones pertenecían a miembros del gobierno de múltiples naciones.

La compañía no reconoció ni reveló el suceso públicamente hasta dos años más tarde, en septiembre de 2016 (ABC tecnología, 2017).

Publicaciones por terceros de informaciones negativas

Por último, otro de los riesgos que conlleva gran impacto a nivel online reputacional, es el de publicaciones negativas por terceros. Coincide con lo comentado anteriormente del feedback de los usuarios sobre productos y servicios, sobre los vendedores y público en general. Las críticas forman parte de los sistemas de reputación y de interacción que crean las plataformas. Lo cierto es que es información valiosa para la empresa pues esta es capaz de mejorar sus puntos débiles o fallos posibles. Sin embargo, cuando se dan casos de información negativa falsa o no relativa al momento o producto específico, puede haber muchas consecuencias para la empresa por la difusión de esta información. Esta difusión se empieza a hacer masiva y a ganar visibilidad gracias a los hashtags en Twitter por ejemplo o corrientes de comentarios en plataformas. Por lo tanto, se ve afectada la reputación online de la compañía. Se dan incluso muchos casos en los que usuarios se dedican a incentivar la propagación negativa hacia el resto con insultos o burlas y no con críticas constructivas para mejorar. Por estas publicaciones, se puede perder un gran número de clientes. Además, la información en Internet es eterna y no desaparece por lo que aumenta aún más el riesgo. Las razones pueden ser muchas, por ejemplo, un descontento con una experiencia pasada con la empresa, o incluso por ganas de molestar a la competencia.

Estos son algunos posibles riesgos y amenazas que corre todo negocio online. A continuación, veremos posibles recomendaciones, tanto reactivas como preventivas, para intentar evitar o solucionar lo antes posible estos sucesos.

3.2. Recomendaciones

Preventivas

Al estar las empresas expuestas a mayores críticas dada la interacción abierta de usuarios en la red, es importante que estas tengan claramente definida su estrategia de diálogo con sus

usuarios. Saber cuándo, qué y cómo responder en cada situación es de suma relevancia pues lo que desea transmitir la empresa a sus seguidores no siempre coincide con la realidad. Los gerentes deben saber cómo involucrar a los clientes de la compañía a través de las redes sociales para evitar lo máximo posible conflictos y enfrentamientos en sus plataformas (Yodit Zenebe Tafesse, 2012). En los siguientes diagrama y tabla, se muestra y se explica las mejores prácticas para monitorizar y administrar la relación con los clientes.

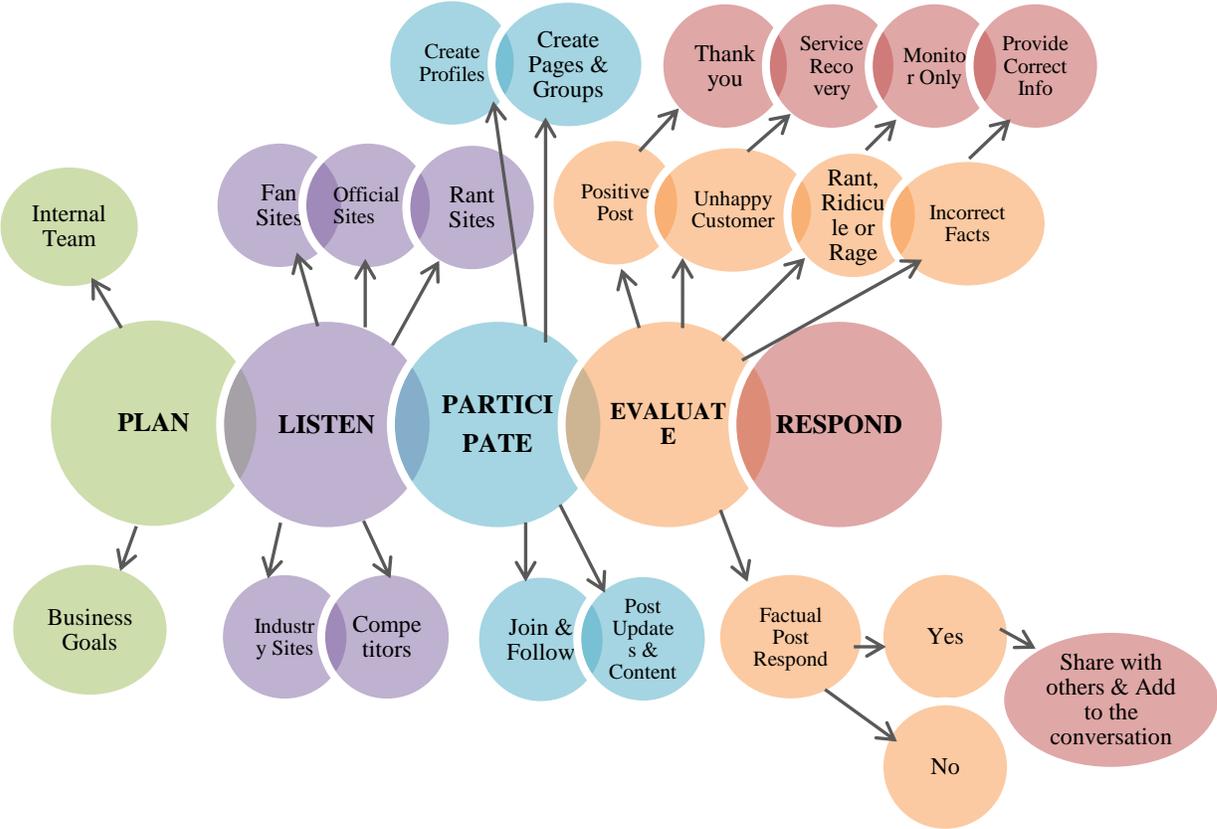


Ilustración 7. Cuándo y cómo participar en las Redes Sociales (Elaboración propia adaptado de Right Now Technologies, 2009, p.4).

PLAN	ESCUCHA	PARTICIPACIÓN	EVALUACIÓN	RESPUESTA
¿Por qué participar en Redes Sociales? ¿Qué se intenta conseguir? ¿En qué periodo de tiempo?	Antes de dar el salto a la conversación, tantear el terreno	Crear perfiles atractivos con imágenes de empleados reales	Evaluar los comentarios entrantes y determinar si responder o permanecer en silencio	Los clientes infelices deberían comprometerse. Demostrar que se está escuchando y buscar una solución si es posible
¿Quién de la organización participará en las conversaciones en las redes Sociales? ¿Todas las conversaciones, o sólo categorías especiales?	Emplear tiempo en monitorizar conversaciones en webs donde la marca, los productos o la industria en cuestión sean discutidos	Crear grupos y páginas (Facebook, Twitter)	En ciertos casos es mejor no responder (peleas o disputas) y en otros, la respuesta es obligatoria	No contestar a comentarios agresivos, hostilidades, degradaciones de usuarios, simplemente monitorizar
Asegurarse que las pautas de los empleados estén en su lugar para la organización	Identificar canales (foros, blogs, redes sociales, influencers)	Unirse a otros grupos y foros, y seguir a los usuarios	En cuanto a posts negativos, neutrales o positivos, la elección de respuesta es suya	Las publicaciones erróneas deben ser corregidas en un tono positivo
		Publicar actualizaciones de estados y crear contenido único. Empezar un demo para que otros empiecen a aprender sobre usted y su marca.		Las publicaciones fácticas son ideales para continuar el compromiso

Tabla 3. Cuándo y cómo participar en las Redes Sociales (Right Now Technologies, 2009, p.4, adaptado por Yodit Zenebe Tafesse y posterior adaptación propia).

Un claro ejemplo de empresa que utiliza medidas preventivas en este ámbito es Amazon. La empresa incita totalmente a sus clientes a publicar opiniones. Sin embargo, busca obtener valoraciones lo más sinceras y verídicas posibles y por eso tiene una política estricta con la que controla los comentarios. De esta manera, en su página web aparece claramente redactados los tipos de comentarios no permitidos que puedan manipular o confundir las decisiones de otros clientes. Los detallados en su página son los siguientes:

- *Un fabricante publica una opinión de uno de sus productos, haciéndose pasar por un cliente.*
- *Un cliente descontento publica varias opiniones negativas sobre el mismo producto utilizando diferentes cuentas de Amazon.*
- *Un cliente publica un comentario a cambio de una recompensa económica.*
- *Un familiar del autor del producto publica una valoración de 5 estrellas con el objetivo de incrementar las ventas.*

Por otro lado, el uso de perfiles en redes sociales en el entorno profesional (como perfiles de LinkedIn por ejemplo) debe también ser controlado para evitar fugas de información de la empresa. Una solución preventiva es el establecimiento de una política interna de uso de redes sociales, siempre acorde a la legalidad vigente, en la que se establezcan ciertas obligaciones y recomendaciones del uso de estas redes para evitar poner en riesgo la reputación de la empresa (INCIBE, 2016). De entre las recomendaciones podemos destacar las siguientes: cambio de contraseña frecuente, privacidad completa de los perfiles, especial cuidado con los comentarios que se hagan sobre la empresa y su entorno, evitar entrar en debates y criticar sin fundamentos, evitar dar opiniones personales de carácter religioso o político que puedan verse asociadas con la empresa o dispensarse de incluir el logo de la compañía sin autorización.

La monitorización constante de la reputación es otro aspecto esencial como prevención. El seguimiento debe ser eficaz y completo abarcando todo tipo de medio online. A su vez, es igual de importante llevar a cabo unas medidas de seguridad potentes. Hay que intentar anteponerse a escenarios críticos y tener premeditados posibles mecanismos de respuesta como pueden ser sistemas de denuncias o respuestas rápidas y automáticas ante críticas.

Reactivas

En lo que concierne las medidas reactivas, es cuando ya la empresa ha sido atacada o sufre de cualquier peligro. Las medidas reactivas que aplique la empresa deben ser puestas en marcha lo más rápido posible para frenar cuanto antes la propagación masiva y minimizar los daños reputacionales (Vázquez, 2004, p. 12). El Instituto Nacional de Ciberseguridad,

propone un plan de actuación orientativo en caso de crisis que veremos resumido en la siguiente tabla.

Fase	Descripción	Tiempo estimado	Responsable
FASE INICIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Detección del incidente y recopilación de datos • Inicio del protocolo de gestión de la crisis: alerta interna • Preparación de informe de situación 	Antes de 6 horas	Community Manager
FASE DE LANZAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión del gabinete de crisis • Presentación del informe de situación 	A las 6 horas como máximo	Gabinete de Crisis (Community Manager, Dirección, Dpto. Comunicación y otros)
FASE DE AUDITORÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de una auditoría interna y externa • Preparación de un informe preliminar 	Antes de 18 horas	
FASE DE EVALUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión del gabinete de crisis • Principales pasos a seguir • Tareas y planificación 	Antes de 18 horas	Gabinete de Crisis (Community Manager, Dirección, Dpto. Comunicación y otros)
FASE DE CONTENCIÓN (ACCIONES INMEDIATAS)	<ul style="list-style-type: none"> • Resolución de errores • Actuación de denuncia • Publicación oficial en canales propios • Respuestas individualizadas a los usuarios de redes sociales 	Antes de 24 horas	Community Manager, Dpto. Comunicación
FASE DE ESTABILIZACIÓN (ACCIONES POSTERIORES)	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de hechos y respuesta oficial en medios de comunicación • Monitorización exhaustiva 	A partir de 24 horas	Community Manager, Dpto. Comunicación

Tabla 4. Plan de actuación en caso de crisis de reputación (fuente: adaptación de INCIBE)

Retomando el caso de Amazon, en lo que concierne medidas reactivas a comentarios, también tiene su política estrictamente establecida. Se reserva el derecho de eliminar comentarios que no estén directamente relacionados con la experiencia de compra del cliente o que incluyan la siguiente información:

- *Contenido promocional: esto incluye cualquier contenido de ámbito promocional como por ejemplo enlaces a otros vendedores o sitios web, o comentarios sobre los mismos.*
- *Lenguaje obsceno o abusivo: debes utilizar un lenguaje apropiado y correcto a la hora de dejar tus comentarios.*
- *Información personal: no está permitido incluir información que permita identificar a otros usuarios de Amazon.*
- *Opiniones sobre productos: en estos casos debes utilizar la página de detalles del producto para dejar comentarios sobre de los mismos.*

En cuanto al marco legal, en este ámbito juega un papel significativo pues en caso de no poder arreglar la crisis con las medidas legales internas de la política de la empresa, es necesario estudiar las acciones desde un punto de vista jurídico. Se deberán llevar a cabo acciones legales de tal magnitud que haya sido el ataque e incluir órganos judiciales y Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado si así procede.

En pocas palabras, podemos afirmar que las empresas, accediendo a la infinidad de beneficios que tiene el mundo online, se exponen a su vez a unos riesgos que pueden dañar su reputación de forma increíblemente rápido. Estos riesgos que hemos comentado hay que saber gestionarlos correctamente para poder minimizarlos. Concluyendo este apartado, abordaremos ahora la última parte del trabajo antes de pasar al estudio empírico. Veremos el lado “oscuro” de la reputación online, que como en todo, siempre existe una parte negativa.

4. Lado oscuro de la reputación online

Lo que hemos denominado “lado oscuro” viene a ser todo lo que conlleva la reputación online, o bien que la gente no conoce, o bien que no lo quiere reconocer. Nos referimos a los aspectos negativos y las limitaciones. En este caso, hablaremos de los sistemas de crédito sociales que se empiezan a implantar en ciertas sociedades.

4.1. Sistemas de créditos sociales

¿Comparte diariamente hábitos, pensamientos y situaciones cotidianas en las redes sociales? ¿Mira cuántos me gusta y reacciones obtienen sus publicaciones? ¿Revisa los comentarios? ¿La gente está de acuerdo con usted? ¿Le apoyan? ¿Respaldan sus actitudes? ¿Reflexiona y edita sus publicaciones antes de enviarlas teniendo en cuenta los diferentes filtros que podrían generarle más me gusta? ¿Hace un esfuerzo por mostrar que su vida es tan buena como la que otros comparten? ¿Cómo reacciona a Me gusta, respuestas y comentarios? ¿Y qué hay de la falta de ellos?

En el primer episodio de la tercera temporada de la serie Black Mirror titulado "Nosedive", las respuestas y motivaciones para las preguntas anteriores son llevadas al extremo. Se da un mundo que, a pesar de ser ficticio incluso en los colores pastel que lo hacen, comienza de una manera plausible para nuestra sociedad. Las redes sociales son utilizadas como medio para obtener la aprobación externa y, solo a través de esta, algunas personas se consideran felices en su propia realidad. En el episodio, cada actitud en ese mundo es evaluada diariamente por otras personas a través de la atribución de puntuaciones para todo lo que los individuos hacen y publican. Esta evaluación les otorga una calificación en tiempo real que, junto con evaluaciones previas, determina si la persona puede tener acceso a líneas prioritarias, mejores asientos al comprar vuelos de avión, mejores opciones de alquiler de automóviles, mejores impuestos hipotecarios, entre otras situaciones. También afecta en si el individuo puede acceder a ciertos lugares, es decir, si puede cruzar ciertas fronteras entre lo que se considera el estilo de vida ideal y el resto del mundo.

La realidad expuesta en este episodio no está tan lejos del mundo en el que vivimos actualmente. Hoy, los espacios real y virtual no son solo paralelos y están a una distancia constante. Por el contrario, interactúan, se encuentran y se cruzan en muchos momentos para componer la autoidentificación y la autoimagen de aquellos que están dentro del contexto de esta dualidad. Al igual que en el episodio de la serie, la reputación de todos también se guía por la forma en que nos relacionamos entre nosotros en línea, y cómo exploramos esta proyección virtual creada por nosotros y alimentada por la otra. Sin embargo, antes de ocuparnos de cualquier distorsión o diferencia entre el mundo real y el virtual.

La construcción de una reputación en línea comienza con la creación de un perfil en una red social de interés para el individuo, en el que generalmente hay una dinámica única para compartir y calificar. A partir de este momento, el establecimiento de una reputación en línea comienza en función de las diversas herramientas disponibles que permiten aumentar el número de seguidores y la cantidad de "me gusta". En este escenario, las personas que se dedican específicamente a influir en la sociedad aparecen, natural o artificialmente, teniendo en cuenta el alcance que Internet y las redes sociales pueden tener para publicitarse, publicar y difundir información. Para aquellos que se dedican más intensamente a esta actividad, los números tienen mucho significado. Más allá de ser considerados celebridades, los bloggers (un concepto que reúne a usuarios de YouTube, blogueros, usuarios de Instagram, entre otros) son conocidos por representar un estilo de vida determinado para sus seguidores. Publican sobre sus rutinas: qué están comiendo, qué están haciendo, dónde están cenando con sus amigos, etc. Esta comunicación resulta en una manera continua de actuar en el entorno web y en una intimidad con sus seguidores. Es por eso que tienen un público objetivo y su objetivo es ser una referencia en temas específicos en las redes sociales, siendo el líder de un nicho de Internet.

Con este desarrollo, su actividad en la esfera virtual comienza a influir en sus acciones en el espacio físico. Para ascender en este mundo (que también tiene un impacto en sus vidas personales), los bloggers comienzan a actuar guiados por la búsqueda de más "Me gusta" y seguidores cuando realizan publicaciones. El resultado es un abanico de actitudes artificiales y la búsqueda imparable de tener un impacto en la web.

Esto se muestra en el episodio comentado. El personaje principal, para poder comprar la casa que quiere, necesita aumentar su calificación en el ranking de evaluación. Para esto, ella comienza a guiar sus actividades diarias con el objetivo de obtener calificaciones más altas. Se come una galleta que no le gusta solo para publicar una imagen más interesante y puntuar más; se acerca a una vieja amiga que tiene una calificación más alta (pero que siempre la ha tratado mal) solo para tener mejores evaluaciones también; se distancia de otras personas solo porque tienen puntajes bajos, y así sucesivamente. Luego usa varios mecanismos que le permitirían mejorar sus puntuaciones para poder tener acceso a la casa que desea, lo que está ligado a la comercialización de un estilo de vida.

Haciendo un paralelo con nuestra realidad, los bloggers buscan obtener más seguidores mediante el uso de hashtags y mecanismos de etiquetado. Esto permite que sus publicaciones se muestren a un mayor número de personas. Desde el momento en que alguien hace una publicación, este contenido está en la web para ser comentado, aprobado o simplemente juzgado por otros. Del mismo modo, desde el momento en que te registras en la red social eres capaz de juzgar todos los actos públicos del resto. Esto ocurre incluso sin un contexto o proximidad al individuo que se juzga. El episodio lo ejemplifica muy bien cuando vemos que el personaje principal, para ser aceptado en su trabajo, no solo necesita ser muy activo en la red social en cuestión, sino también hacer un esfuerzo para mostrar un ambiente lujoso y estilo de vida feliz, que no refleja necesariamente su realidad.

Por lo tanto, este método de valoración de conductas y estilos de vida determinados implica la exclusión y eventual discriminación de aquellos que no pueden seguir el estándar o que, por alguna razón, ya no se consideran aptos para una buena calificación. Esta exclusión y discriminación no están restringidas al mundo virtual. Por el contrario, se materializan en la sociedad del episodio, lo que dificulta que las personas accedan a actividades ordinarias como alquilar un automóvil. Incluso si la realidad actual de las redes sociales no es tan extrema como la del episodio, podemos ver que cada vez más estas situaciones se están convirtiendo en un hábito. Juzgar a otras personas, necesidad de mostrar un cierto estilo de vida que se considera mejor, discriminación y segregación de personas en función de sus perfiles virtuales en lugar de lo que se vive y se logra en el mundo real, son algunos de los ejemplos de acciones.

Estos sistemas han dejado de ser fruto de películas o historias ficticias. Existen hoy en día sistemas de créditos que otorgan calificaciones para plataformas específicas. Sin embargo, el crédito social se va a implantar en China como obligación y método de control en toda la sociedad.

4.2. Implantación real (caso China)

A partir de 2020, se va a implantar en China el Sistema de Crédito Social (SCS) “Sesame Credit” en el que la vida de los ciudadanos va a estar definida por un número. Ese número definirá qué tan confiable es el ciudadano. Según cuenta Rachel Botsman (2017) en un artículo de la revista estadounidense “Wired”, ya está en marcha en China, donde el gobierno está desarrollando el SCS para calificar la confiabilidad de sus 1.300 millones de ciudadanos. El gobierno chino está lanzando el sistema como una forma deseable de medir y mejorar la "confianza" a nivel nacional y para construir una cultura de "sinceridad". Como dice la política, "forjará un entorno de opinión pública donde mantener la confianza es glorioso. Fortalecerá la sinceridad en los asuntos gubernamentales, la sinceridad comercial, la sinceridad social y la construcción de la credibilidad judicial".

El gigante chino equivalente de Amazon lidera la carrera para derivar un algoritmo de calificación automática. Su compañía afiliada, Ant Financial, ha creado un servicio conocido como Zhima Credit. Se dieron cuenta de que los poderes de recolección de datos de su aplicación principal, Alipay, podrían usarse para calcular una puntuación muy detallada basada en las actividades de un individuo. La empresa inglesa experta en desarrollo de nuevas tecnologías y BigData explica las bases del SCS de la siguiente manera. Los puntajes de crédito varían entre 350 y 950 y se basan en 5 factores:

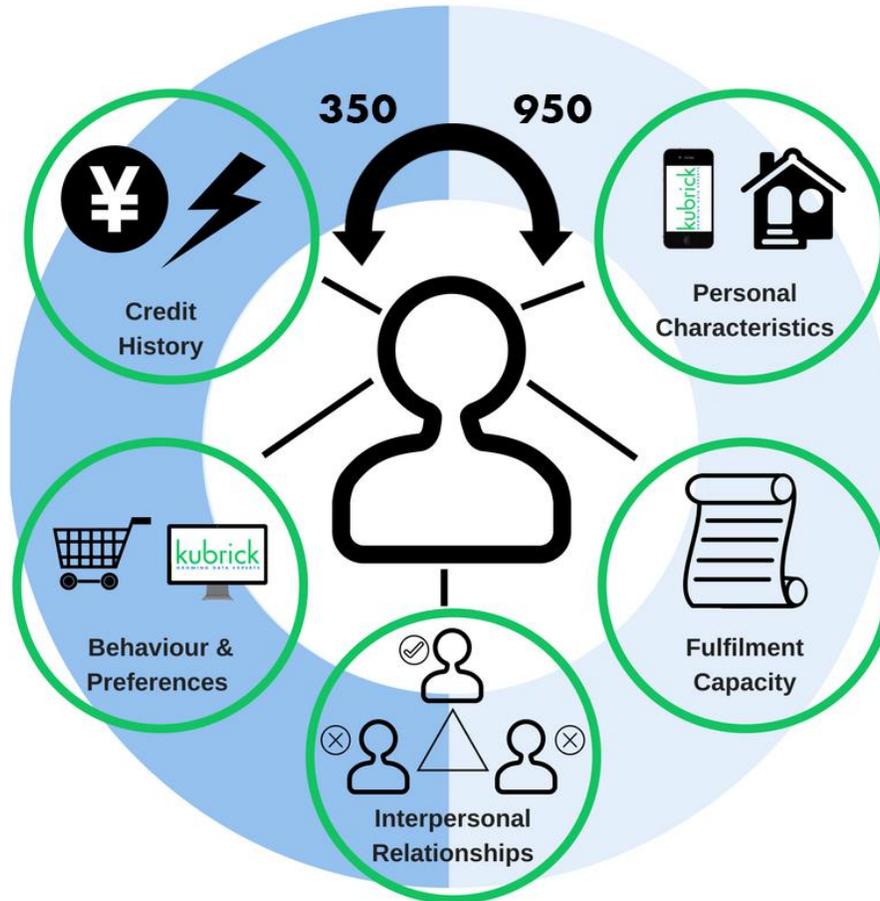


Ilustración 8. Los 5 factores del puntaje del Sesame Credit. (Fuente: Kubrick)

- **Historial de crédito**
 - Donde sea posible, se usa el método tradicional de calificación crediticia
 - ¿Paga el ciudadano su factura de electricidad o teléfono a tiempo?
 - ¿Han dejado de pagar un préstamo?
- **Capacidad de cumplimiento** (capacidad de un usuario para cumplir con sus obligaciones contractuales).
- **Características personales**
 - ¿Se ha verificado el número de teléfono móvil del ciudadano?
 - ¿Está el ciudadano registrado en la dirección en la que dicen estar?

- **Comportamiento y Preferencia**
 - Los hábitos de compra usando servicios como Alibaba pueden otorgar una imagen notable.
 - El comportamiento en línea, incluidos los medios de transmisión y los juegos.
- **Relaciones interpersonales**
 - Interacciones, publicaciones y comportamientos (puntajes de los amigos pueden afectar indirectamente el puntaje de cada individuo).

Por lo tanto, en base al comportamiento frente a estos componentes, los ciudadanos consiguen aumentar o disminuir sus puntajes. El tener una calificación alta es un símbolo de estatus. Sesame Credit ya ofrece consejos para ayudar a las personas a mejorar su clasificación, incluida la advertencia sobre las desventajas de hacerse amigo de alguien que tiene un puntaje bajo. Esto podría llevar al aumento de los asesores de puntaje, que compartirán consejos sobre cómo ganar puntos, o consultores de reputación dispuestos a ofrecer asesoramiento experto sobre cómo mejorar estratégicamente una clasificación o salir de la lista negra rompedora de confianza.

Tal y como asegura Rachel Botsman (2017), el 25 de septiembre de 2016, la Oficina General del Consejo de Estado actualizó su política titulada "Mecanismos de advertencia y castigo para las personas sujetas a ejecución forzosa". El principio primordial es simple: "Si la confianza se rompe en un lugar, las restricciones se imponen en todas partes", dice el documento de política. Por ejemplo, como posibles consecuencias, las personas con bajas calificaciones tendrán velocidades de internet más lentas; acceso restringido a restaurantes, clubes nocturnos o campos de golf; y la eliminación del derecho a viajar libremente al extranjero con control restrictivo del consumo dentro de las áreas de vacaciones o negocios de viajes. Las puntuaciones influirán en las aplicaciones de alquiler de una persona, su capacidad para obtener un seguro o un préstamo, e incluso beneficios de seguridad social. Los ciudadanos con bajos puntajes no serán contratados por ciertos empleadores y se les prohibirá obtener algunos trabajos, incluso en el servicio civil, el periodismo y el campo legal, donde, por supuesto, debe considerarse de confianza. Los ciudadanos de baja calificación también estarán restringidos a la hora de matricularse o inscribir a sus hijos en

escuelas privadas de alto pago. Esta es la realidad que enfrentarán los ciudadanos chinos. Tal como lo establece el documento del gobierno, el sistema de crédito social *"permitirá que los de confianza vaguen por todas partes bajo el cielo y dificulten que los desacreditados tomen un solo paso"*.

Para algunos, la idea de que ellos mismos sean medidos por alguna institución sin rostro es una fuente de estrés serio. Esta medida se ha convertido en el indicador más importante por el cual las instituciones financieras y las industrias de servicios eligen evaluar el riesgo en aceptar clientes. Según el Ministerio de Comercio chino (citado por Rachel Botsman, 2017), la pérdida económica anual causada por la falta de información crediticia es de más de 600 mil millones de yuanes (77 mil millones de euros). El banco central tiene datos financieros de 800 millones de personas, pero solo 320 millones tienen un historial crediticio tradicional. Por consiguiente, para hacer frente a esto, el gobierno chino se ha acercado al mundo de la tecnología. Sin embargo, ¿qué opina la sociedad sobre esto? ¿Están los chinos sometidos a su gobierno?

4.3. Crítica

En la sociedad china no se está percibiendo de momento gran oposición. Los usuarios luchan por suscribirse voluntariamente para el servicio actual mientras que no parece haber inconvenientes sustanciales. Ha sido descrito por muchos como básicamente un esquema de lealtad para todo un país. En mi opinión, la gamificación de presentarte como confiable para el mundo podría tener consecuencias extremas. Por ejemplo, el algoritmo de recomendación de Alibaba ha sido modificado para recomendar elementos que aumentarían su puntaje. Los pañales y artículos similares que sugieren que alguien forma parte de una familia y, por lo tanto, tiene más responsabilidades, se consideran controladores de puntaje positivo. Si esto ya existe en Alibaba, pronto ocurrirá lo mismo cuando se implante Sesame Credit. Se convertirá entonces en algo mucho más serio para los ciudadanos de China.

No obstante, ¿por qué millones de personas ya se han inscrito en lo que equivale a una prueba para un sistema de vigilancia gubernamental respaldado públicamente? Puede haber razones más oscuras, no declaradas, miedo a las represalias, por ejemplo, para aquellos que no levantan la mano, pero también hay un atractivo, en forma de recompensas y "privilegios especiales" para aquellos ciudadanos que se prueban a sí mismos. El gobierno está tratando de hacer que la obediencia parezca un juego. Es un método de control social disfrazado en algunos puntos-sistema de recompensa. En efecto, en un barrio de moda en el centro de Beijing, los servicios de noticias de la BBC salieron a la calle en octubre de 2015 para preguntarle a la gente sobre sus calificaciones de crédito de Sesame. La mayoría habló sobre los aspectos positivos. Pero entonces, ¿quién criticaría públicamente el sistema si el puntaje podría bajar considerablemente?

Es improbable que el algoritmo completo sea de conocimiento público, ya que las personas intentarían manipular sus puntajes. Se podría argumentar que el "comportamiento socialmente aceptable", cuando lo define el gobierno chino, y no un proceso democrático o un panel de objetivos, es una contradicción. La idea de que las medidas de castigo ciertamente se tomen cuando una persona rompa esta confianza es aterradora. Estos sistemas son inevitablemente básicos y califican a alguien que usa solo unos datos. Esto a menudo muestra una imagen muy inexacta e incompleta de una persona. Nosotros, los humanos, somos inconsistentes, nuestra moral es contradictoria y un algoritmo no es capaz de lograr los matices de lo que es el bien y el mal.

5. Reputación online para la sociedad

Una vez definida y analizada teóricamente la reputación online desde un punto de vista teórico, en el presente apartado estudiaremos el concepto empíricamente. A partir de lo que hemos aprendido con las diferentes teorías, mediremos y clasificaremos el comportamiento de un grupo de personas específico hacia la reputación online. El objetivo es averiguar hasta qué punto tienen conocimiento de lo que el término significa así como estudiar las influencias que tienen en la red y en todo lo que esta conlleva.

5.1. Metodología

El método utilizado es una encuesta Online y los datos generados serán los obtenidos del cuestionario. Se ha decidido utilizar el procedimiento cuantitativo ya que ayuda a describir información sobre tendencias y preferencias en una población determinada e incluso ayuda a estudiar posibles correlaciones entre sus variables (Creswell, 2011). En cuanto a la técnica de muestreo, se trata de la no-probabilística. Es decir, a priori, no se sabe si la muestra es representativa y se presupone que los miembros pueden tener características únicas que no comparten con el resto de la población estudiada (David López López, 2014). Dentro de las técnicas no-probabilísticas, hemos seleccionado la auto-selección. Dicha técnica se basa en una selección no representativa en la que el encuestado decide si participar o no en el cuestionario.

La herramienta utilizada para conducir la encuesta online es Google Docs y el tamaño de la muestra final consta de 181 respuestas. Estas provienen de dos áreas geográficas: Madrid y Sevilla. Las preguntas del cuestionario engloban de primeras, información básica del encuestado. Véase, edad, sexo, código postal y nivel académico. Después, entran en juego variables sobre el conocimiento de la reputación online y la participación de los encuestados en la red. Se aplican también preguntas sobre opiniones en cuanto a utilidad, fiabilidad y riesgos. La última pregunta abarca la opinión de las personas encuestadas sobre el polémico tema de los sistemas de crédito sociales. En la siguiente tabla, se muestra el cuestionario por tipo de pregunta.

Abiertas	Selección de una opción	Selección múltiple
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Indique su edad ✚ Indique su código postal 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Indique su sexo (Mujer; Hombre) ✚ ¿Cuál es su nivel académico? (Secundaria; Bachillerato; Formación Profesional; Estudios Universitarios Grado; Postgrado; Licenciatura; Doctorado) ✚ ¿Conoce el término "reputación online"? (Sí; No; Me suena) ✚ ¿Deja opiniones y valoraciones de los productos o servicios tras realizar sus compras? (Siempre; Muchas veces, A veces; Pocas veces; Nunca) ✚ ¿Se fía de los comentarios y opiniones que aparecen en Internet? Tanto de productos/servicios como de vendedores (Sí, creo que son útiles e influyen a la hora de mi toma de decisión; Sí, los suelo leer para informarme pero no son decisivos en mi compra; No, me fío más de mi propio criterio) 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Definiendo simplemente el término como el reflejo del prestigio de una persona, empresa o marca en Internet, ¿por qué cree que es importante la reputación online? Seleccione las tres más importantes (Para ser visible; Referente; Accesible; Controlar la imagen; Vender más; Transmitir lo que una empresa hace; Dar valor a la marca; Otra) ✚ En tal caso, ¿en cuáles de las siguientes opciones deja comentarios? (Compras de artículos; Hoteles; Restaurantes; Experiencias; Otra) ✚ ¿Con qué tipo de riesgo los asocia? (Vicio; Manipulación de información; Suplantación de identidad; Opiniones negativas por terceros; Ataques piratas; Control absoluto; Otra)
Escalares (del 1 al 5)	Pregunta final (Escala del 1 al 5)	
<ul style="list-style-type: none"> ✚ ¿Cómo es de activo en las redes sociales? (1: Muy inactivo, 5: Muy activo) ✚ ¿Con qué asiduidad compra por Internet? (1: Nunca, 5: Muy frecuentemente) ✚ ¿Cómo considera las opiniones y comentarios de cara al comprador? (1: Inútiles y perjudiciales, 5: Útiles y beneficiosas) ✚ ¿Cómo considera las opiniones y comentarios de cara al vendedor? (1: Inútiles y perjudiciales, 5: Útiles y beneficiosas) 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Se va a implantar en China un sistema de crédito social para las personas como forma de evaluar su confianza y comportamiento en la sociedad. Se trata de un rating basado en la reputación de cada ciudadano que aumenta o disminuye según su comportamiento óptimo de cara al gobierno. Una puntuación elevada conlleva beneficios sociales como viajar fuera del país, poder adquirir butaca VIP en un tren, poder hipotecarse, conseguir un trabajo o llevar a los hijos a un colegio determinado. En una escala del 1 al 5, ¿qué opinaría si estos sistemas de reputación se implantaran en su país? (1: No me gustaría, 5: Me gustaría) 	

Tabla 5. Preguntas cuestionario (Elaboración propia)

5.2. Resultados e interpretación

Para realizar el análisis y posteriormente la interpretación de los resultados del cuestionario, comenzaremos por una descripción de estos. Después, seguiremos con la interpretación y la búsqueda de correlaciones entre variables con el fin de dar con resultados interesantes.

En lo que concierne información básica de los encuestados, dentro de las 181 respuestas tenemos un 51,4% de mujeres y un 48,6% de hombres, un resultado bastante igualado. De edades, la mayoría es público joven de entre 18 y 25 años. Sin embargo, hemos obtenido respuestas de todas las edades hasta un máximo de 69 años. En el siguiente gráfico observamos las edades de los encuestados.

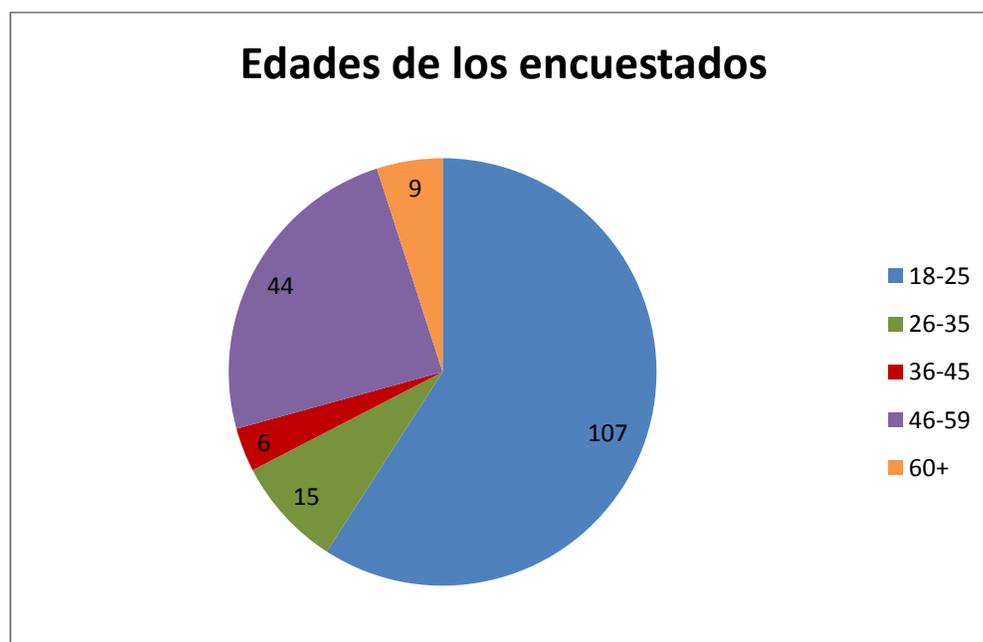


Ilustración 7. Edades de los encuestados (Elaboración propia).

Como comentado anteriormente, los códigos postales corresponden a Madrid mayoritariamente y 16 de los encuestados provienen de Sevilla y Toledo. Es un resultado muy bajo para poder sacar alguna conclusión en cuanto a área geográfica por lo que la variable lo se tendrá en cuenta en el análisis. En cuanto a nivel académico, la mayoría tiene estudios universitarios (57,5%), coincidiendo, como es de suponer, con la mayoría de respuestas de personas entre 18 y 25 años. Además, contamos con doctorados que suelen ser profesores (7,7%), licenciados (12,2%) y estudiantes de postgrado (14,4%). Por último,

en la parte que escasea, tenemos 1 persona con Secundaria, 9 con Bachillerato y 5 con Formación Profesional.

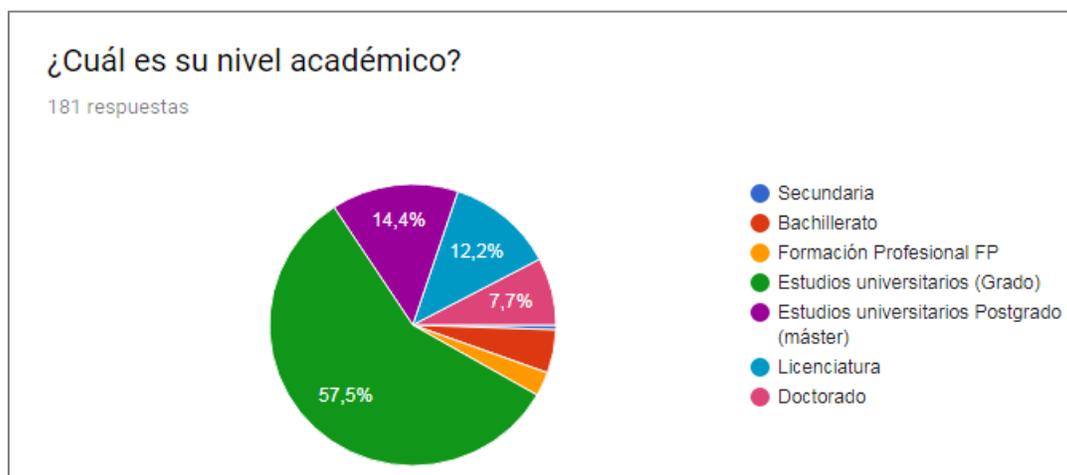


Ilustración 8. Nivel académico (Fuente: Respuestas Google Forms).

Adentrándonos en las respuestas ya más relacionadas con la actividad de los usuarios en Internet, se han obtenido los siguientes resultados. Para la actividad en las redes sociales, la mayoría de respuestas reside en el término medio de la escala, en el número 3, es decir, bastante activo (30,9%). Siguen los que son activos (número 4) con un 28,2%. Esos son los resultados que resaltan. Por otro lado, tenemos a las personas poco activas que representan el 16%. Y en los extremos, las personas nada activas ocupan el 10,5% de los encuestados y las muy activas, 14,4%. Como es de suponer, la gran mayoría de personas que han elegido el 1, son personas en los últimos rangos de edades (mayores de 50 años) que no están tan puestos al día en las tecnologías. Asimismo, la gran mayoría de personas muy activas en las redes sociales forman parte del rango de hasta 25 años. No obstante, siempre están la o las escasas personas que son la excepción que confirma la regla. Pasa lo mismo con con la asiduidad de compra por Internet. Suelen ser los jóvenes los que compran más y los adultos los que compran menos. Sin embargo, podemos observar en los resultados la evolución en la mentalidad de las personas adultas. Muchas empiezan a comprar por Internet y algunas ya lo hacen con frecuencia. Aun así, muchos de los que no compran por Internet son todavía de los mayores rangos de edad pues la fiabilidad o el expertise del control de

Internet no está tan desarrollado como en la juventud. Estudiando la correlación entre estas dos variables (con la función de Excel COEF.DE.CORREL), obtenemos un resultado positivo (0,3). En efecto, el hecho de tener presencia en redes sociales hace que se compre más por Internet y viceversa. La gente con mucha actividad suele ser la que compra más.

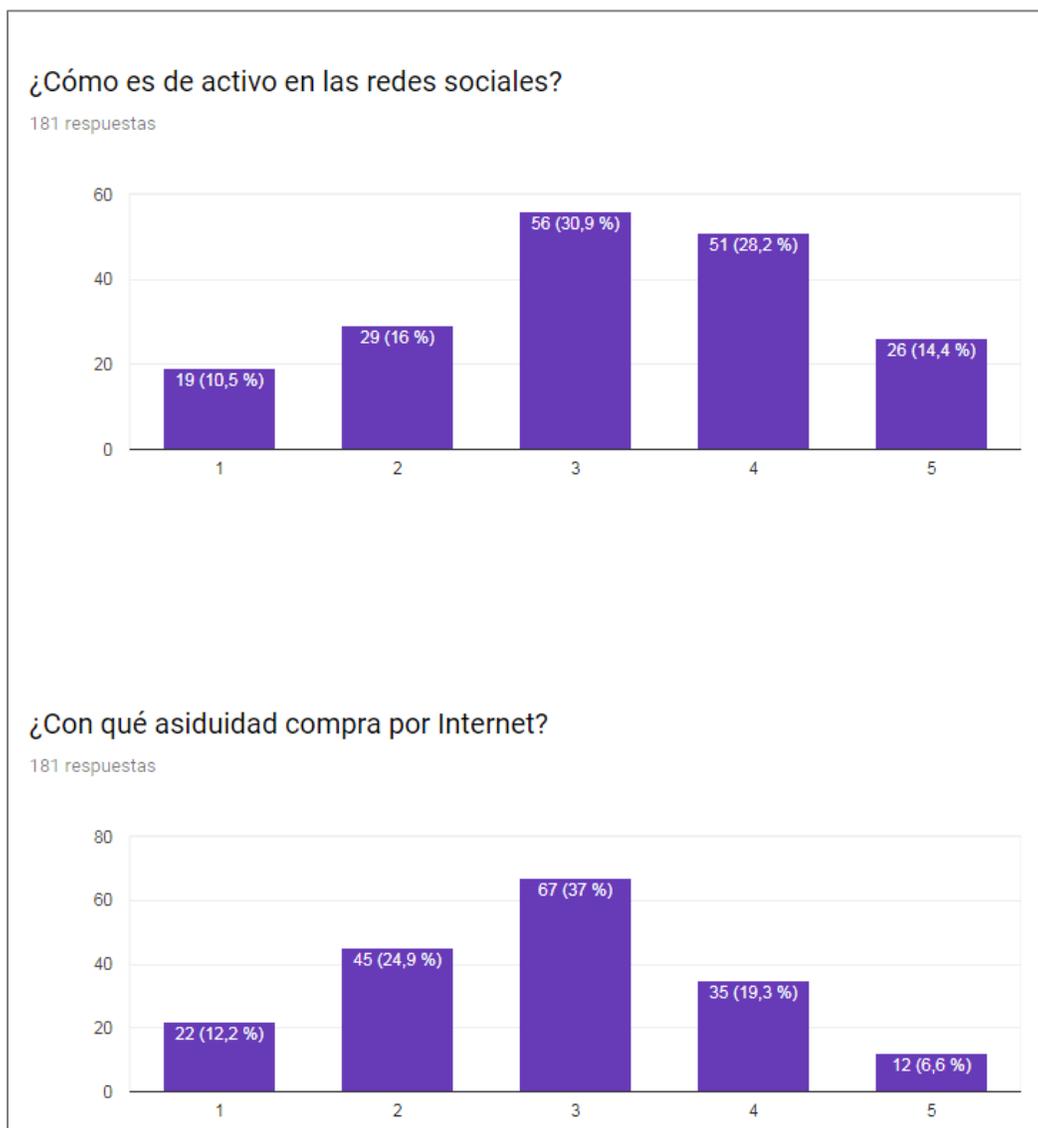


Ilustración 9. Actividad e interacción en Internet (Fuente: Respuestas Google Forms).

Pasando ya a la clave de este trabajo, hemos obtenido que un 53,6% de los encuestados conoce el término de reputación online, 27,1% no lo conoce y al 19,3% le suena. Relacionándolo con la variable anterior, obtenemos también una correlación positiva (0,29). Es decir, el hecho de comprar por Internet influye positivamente en el hecho de

conocer lo que es la reputación online. El moverse frecuentemente por la red y comprar en ella hace que al final uno se familiarice con los términos. Como datos curiosos, de las 97 personas que conocen el término, 54 son hombres y de las que no lo conocen, más de la mitad son mujeres. Es decir, parecer ser que la reputación online es más conocida por los hombres que por las mujeres, al menos en nuestra muestra.

En cuanto a las razones por las cuales la reputación online es importante, los encuestados han optado en mayor parte por dar valor a la marca, para vender más y para ser referente. Lo que menos ha sido seleccionado es para ser accesible y para controlar la imagen. Se asocia por lo tanto al valor y las ventas principalmente.

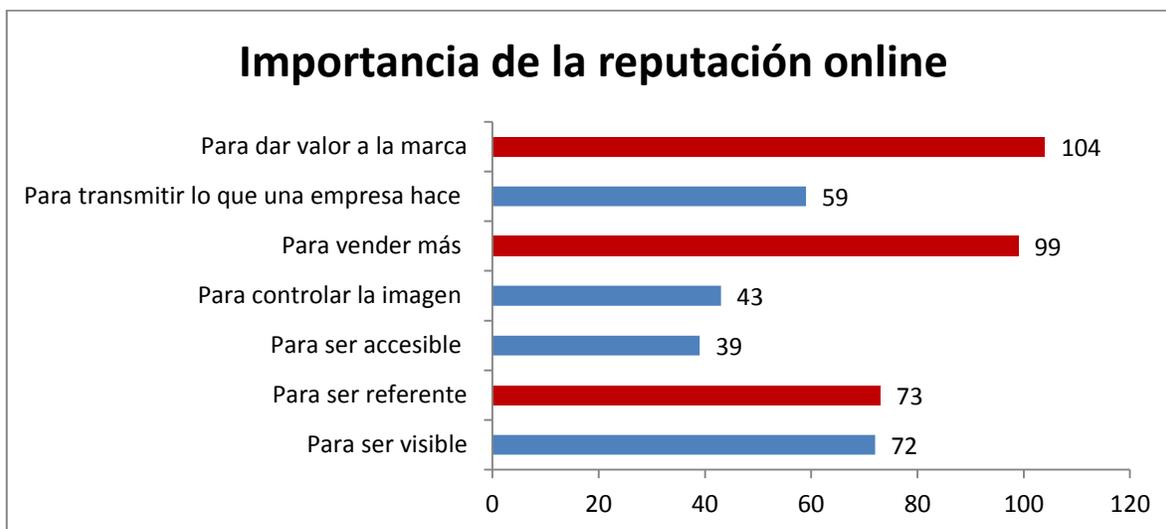


Ilustración 10. Importancia de la reputación online (Elaboración propia).

A la hora de saber si se dejan comentarios y valoraciones cuando se compra, se han obtenido los siguientes resultados. A penas 2 personas valoran “SIEMPRE” los productos tras realizar sus compras y 13 lo hacen “MUCHAS VECES”. Son resultados muy bajos para la gran muestra obtenida. “POCAS VECES” ha sido seleccionada por el mayor número de personas (37%) seguido de “NUNCA” (32%). Claramente, es algo que la gente no hace prácticamente quizás por pereza. No obstante, veremos a continuación que la mayoría de los encuestados sí que lee los comentarios y para gran parte de ellos, estos son influyentes en su decisión de compra. Es por eso que la correlación entre estas dos variables es prácticamente nula pues el hecho de fiarte de las valoraciones y comentarios ajenos en Internet, no quiere decir que la persona vaya a publicar los suyos. En efecto, observamos

analizando los datos que las personas que más comentan no son las que ven las opiniones del resto como decisivas a la hora de comprar.



Ilustración 11. ¿Deja opiniones y valoraciones de los productos o servicios tras realizar sus compras? (Elaboración propia)

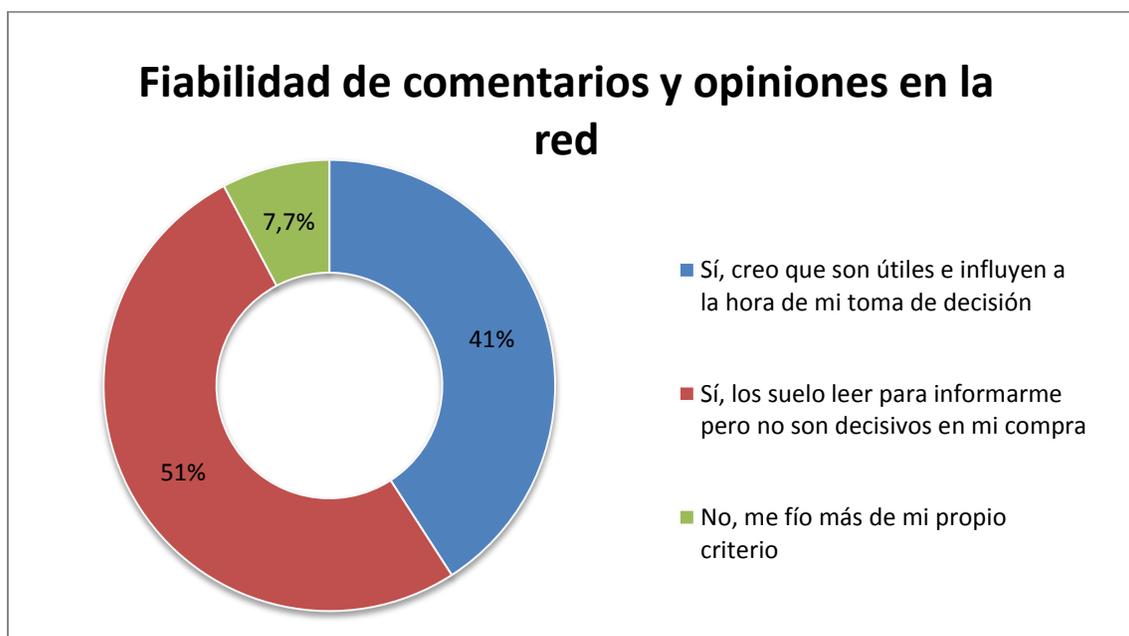


Ilustración 12. ¿Se fía de los comentarios y opiniones que aparecen en Internet? Tanto de productos/servicios como de vendedores (Elaboración propia)

Refiriéndonos ahora a las personas que dejan comentarios, se ha obtenido que en el sector en el que más se hace es en el hotelero con un 50% de respuestas. Le siguen los restaurantes con un 42,4% y muy seguido las valoraciones de productos con un 41,7%. Donde aún no se ha conseguido incentivar del todo a los usuarios es en las experiencias como puede ser tirarse en paracaídas, un tour turístico, un plan de esquí, etc. Esta categoría más relacionada con los servicios ha obtenido un 19,7% de respuestas. En la parte abierta de la pregunta, han surgido también los seguros, viajes, teatros, museos, Uber o Airbnb. Estas son algunas de las respuestas a “Otra” que se han obtenido del cuestionario.

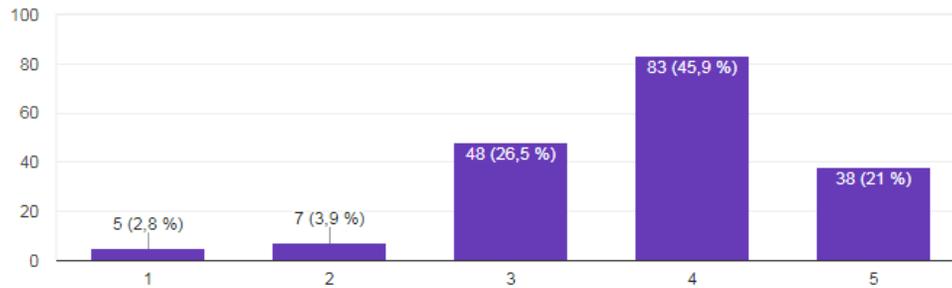
Como hemos visto anteriormente, las valoraciones no son sólo de lo que se compra sino también de los vendedores. Además, ahora que están en auge las plataformas de economías colaborativas los compradores entran a su vez en el juego. Sobre esta cuestión, se han obtenido resultados parecidos para las opiniones tanto de cara al comprador como para el vendedor. En la escala del 1 al 5 (siendo el 1 inútiles y perjudiciales y el 5 útiles y beneficiosas), la mayoría de los encuestado considera estos comentarios como muy útiles y especialmente de cara al comprador. Es verdad que a los vendedores es a los que más se valora excepto en los servicios en los que actúan ambas partes que el comprador también es valorado. La correlación entre las dos variables es positiva (0,48) explicitando una clara relación.

Podemos confirmar también que existe una gran relación entre las opiniones de cara al vendedor y la utilidad y fiabilidad de los comentarios en Internet. Una alta utilidad para las personas que compran resulta en más fiabilidad, dada la correlación altamente positiva entre variables (0,57). No obstante, cabe destacar que la utilidad no se percibe de la misma forma para los vendedores. La correlación con esta variable es también positiva pero bastante más baja (0,29). La razón puede ser quizás por la alta voluntad del vendedor de prestar el servicio o vender su producto, sin darle tanta importancia a las valoraciones de los que van a comprar dicho servicio o producto. También puede ser porque no es tan común todavía el hecho de recibir feedback por las dos partes. Otra interpretación importante, es que la fiabilidad está mucho más relacionada con la gente joven. Los adultos se fían más de su propio criterio y no le dan tanta importancia a lo que se comente en

Internet, existiendo una relación negativa entre variables. A más mayor, menos fiabilidad y menos influencia en la decisión de compra.

¿Cómo considera las opiniones y comentarios de cara al comprador?

181 respuestas



¿Cómo considera las opiniones y comentarios de cara al vendedor?

181 respuestas

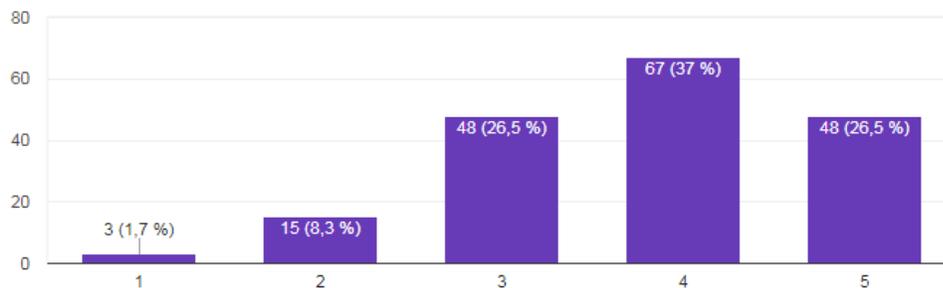


Ilustración 13. Consideración de opiniones para compradores y vendedores ((Fuente: Respuestas Google Forms).

En lo que conciernen los riesgos, hemos estudiado algunos de ellos como la suplantación de identidad, las fugas de información (ataques de hackers) o las opiniones negativas por terceros. En los resultados del cuestionario, se ha obtenido que los riesgos más asociados a este ámbito residen definitivamente en la manipulación de información (67,4% de respuestas) y en las opiniones negativas por terceros (38,7%). Curiosamente, los ataques piratas (hackers) y la suplantación de identidad no están tan considerados como riesgos altos. Sin embargo, estos dos casos, como hemos visto en el apartado de los riesgos, son más comunes de lo que pensamos. La seguridad es algo en lo que se invierte cada vez más

pues hay expertos en hackear información y hasta empresas gigantes como Yahoo sufren este tipo de amenazas. El problema es que no se asocia tanto este riesgo pues la gente confía más de la cuenta en Internet o no saben ciertamente hasta qué punto la información está segura en la red. Podemos recalcar que no existe ninguna relación aparente entre estos dos riesgos y la edad. Podemos ver en el gráfico el número de respuestas de cada riesgo.

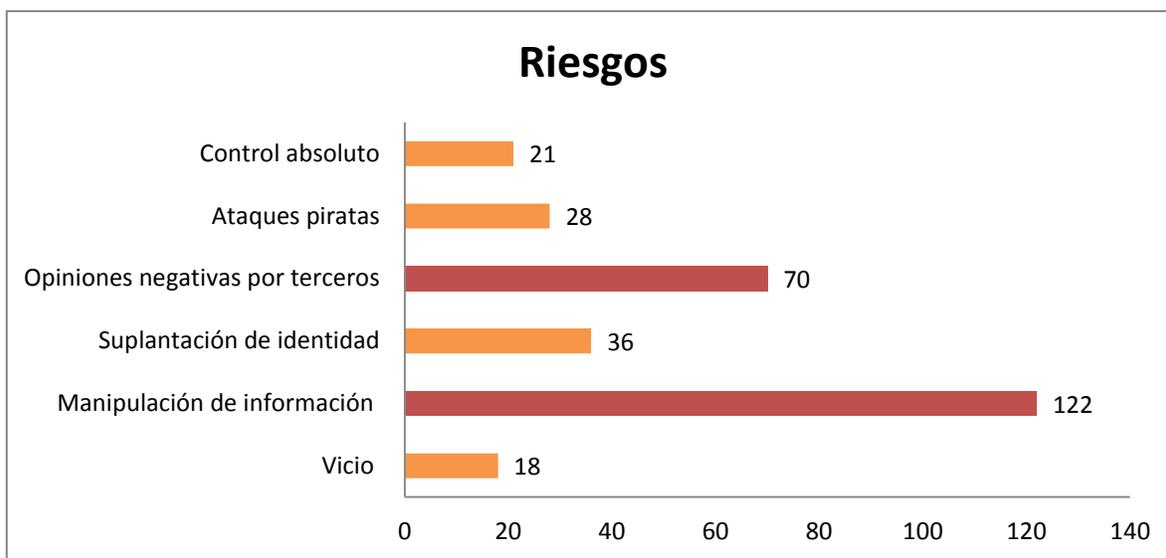


Ilustración 14. ¿Con qué tipo de riesgo los asocia? (Elaboración propia).

Por último, el cuestionario termina con la pregunta sobre los créditos sociales. Es verdad que este término no es tan fácil de entender sin una explicación detallada de lo que significa. Por ello, los resultados son orientativos en esta pregunta y más respuestas de lo normal pueden ser equívocas.

Observando el gráfico, podemos ver que con mucha diferencia, la mayoría de los encuestados ha comentado que tal sistema no le gustaría nada que se implantara en su país. Un total de 29 personas han optado por las opciones 4 y 5 mostrándose a favor y 31 personas están neutrales ante el sistema. Indagando específicamente sobre lo que se respondió a esta pregunta, se pudo ver que muchos de los encuestados respondieron sin saber realmente lo que era exactamente el SDS. De todas formas, como ya hemos dicho, a grandes rasgos se ve claramente una reacción negativa. Intentando encontrar algún tipo de relación entre respuestas, hemos podido ver que la mayoría de las respuestas entre el 4 y 5 coinciden principalmente con personas jóvenes de estudios universitarios de grado.

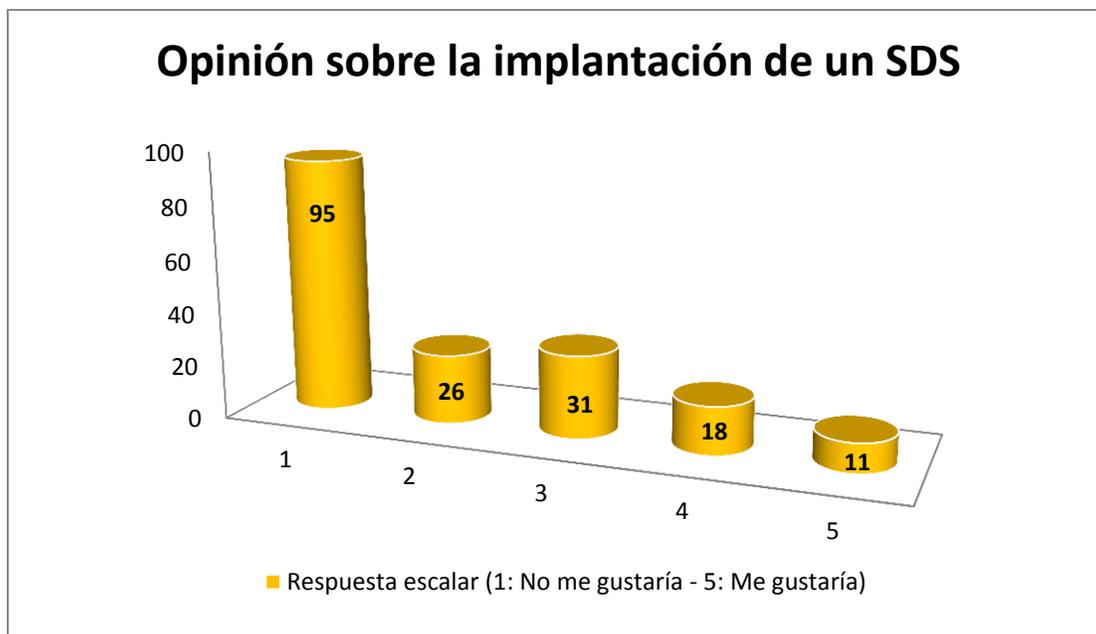


Ilustración 15. ¿Qué opinaría si estos sistemas de reputación se implantaran en su país? (Elaboración propia)

5.3. Principales conclusiones del estudio empírico

Resumiendo la interpretación de resultados de la parte empírica, podemos destacar los siguientes puntos. Lo primero, es la actividad en la red en cuanto a redes sociales y compras por Internet. Como hemos visto en apartados anteriores el entorno web está no sólo omnipresente sino en auge. De ahí las respuestas positivas de los encuestados en cuanto a actividad. Destacamos que las generaciones más mayores utilizan mucho menos Internet en comparación a los jóvenes, pero que cada vez más aumentan su presencia y actividad. Además la presencia en redes sociales afecta positivamente a las compras por Internet. Cuanta más actividad, más compras se realizan.

Respecto a la reputación online, su actualidad hace que sea un término que ya se conoce mucho. Una mayoría absoluta de encuestados saben lo que es pero aún siguen habiendo personas que únicamente les suena o directamente no lo conocen. La importancia del término reside principalmente en dar valor a la marca y en vender más. Una buena reputación online conlleva mayor valor de marca y mayores ventas según nuestra muestra.

En cuanto a valoraciones se refiere, destacamos su enorme importancia para los usuarios. Prácticamente todos hacen uso de ellas aunque sea para informarse y son realmente decisivos para gran parte de internautas. Cabe recalcar, que las personas de rango de edades mayores no se fían tanto de las opiniones ajenas y no están todavía muy confiados en el entorno. De cara a vendedores y compradores, las opiniones están correlacionadas. Normalmente, la utilidad de uno coincide con la utilidad del otro. Sin embargo, correlacionando las variables con la fiabilidad, se puede concluir que la utilidad se ve más hacia el comprador que hacia el vendedor como hemos explicado. Los compradores aún no reciben tantas valoraciones y por eso se cuestiona más su confianza a parte de las razones expuestas en el párrafo anterior.

Los riesgos, factor muy importante a tener en cuenta en el ámbito de Internet, son conocidos por parte de los encuestados pero no coinciden del todo con los expuestos en la teoría. Los ataques de hackers y la suplantación de identidad no son con lo que más se asocia cuando precisamente, se trata de dos riesgos muy comunes y altamente dañinos. La conciencia no está del todo actualizada pues a las personas les cuesta ver la facilidad que tiene la nube para acceder a todo tipo de información. Es verdad que la seguridad y sus sistemas avanzan, pero siguen habiendo casos de grandes pérdidas en empresas poderosas.

Por último, la opinión frente a los SDS se muestra en general negativa. Una implantación de este tipo de sistema en la sociedad no es bienvenido por la mayoría de los encuestados.

Con este breve resumen del estudio empírico, damos a pie a la última sección que son las conclusiones generales.

6. Conclusión

Como conclusión de este trabajo, podemos decir que ciertamente estamos en fase de un nuevo entorno que trae consigo reglas a las que someterse. Sin embargo, los principios y las bases siguen siendo las mismas. La construcción de una fuerte reputación online requiere siempre esfuerzo y constancia. Esta parte de la reputación corporativa debe ser cuidada y atendida ahora más que nunca. Su gestión es una actividad clave para su creación. Los expertos en el área son cada vez más requeridos en el mercado laboral. Se trata sin duda de una de las profesiones del futuro.

Centrándonos en los objetivos específicos, hemos podido responder a lo cuestionado gracias a las teorías comentadas y al estudio empírico. La reputación online forma ya parte de la reputación corporativa de las empresas. Para crearla es importante implementar una fuerte huella en el entorno web y así establecer la identidad digital deseada. Para ello, es importante tener en cuenta y alinearse con los factores de confiabilidad mencionados y seguir una estrategia definida concretando qué, cómo y dónde se va a comunicar.

Con relación a los sistemas de reputación, hemos podido ver que hoy en día ya muchas empresas los incluyen en sus propias webs. Es una forma de dar confianza a los usuarios y mostrar transparencia. Las opiniones y valoraciones son públicas y pueden ser comentadas por todos los usuarios. Su importancia es cada vez más alta y la sociedad ve su utilidad a la hora de comprar. Las valoraciones ya no son únicamente de los productos que se adquieren, sino también del prosumidor. Es decir, compradores y vendedores reciben ahora valoraciones y son muy tenidas en cuenta por los internautas. Los sistemas incluyen múltiples formas de valorar a los usuarios con diversos modelos. Amazon o Aliexpress son dos grandes en este sector y donde la interacción es clave para realizar las compras.

La gestión es de las actividades más complicadas. Para monitorizar tales cantidades de datos se necesitan tecnologías avanzadas y mentes poderosas creadoras de algoritmos que favorezcan su optimización. No obstante, existen muchas herramientas para ello. Cada una tiene sus características específicas y las empresas pueden elegir entre gran multitud de ellas para poder adaptarse bien a sus necesidades y requerimientos. Cabe destacar los avances de estas que son capaces de analizar en tiempo real y de forma personalizada.

Otro punto importante es la detección de riesgos en este ámbito. La novedad y la complejidad de la reputación online es su infinito alcance y velocidad. Anteriormente, la reputación no era tan fácil de destruir o al menos no se hacía con la rapidez de hoy en día. El alcance de Internet es tal que se puede contestar, interactuar y encauza, pero lo que resulta imposible es evitarla. Lo que se publique en Internet sobre una empresa no es editable ni eliminable, el impacto es directo en la reputación. De entre los riesgos que corren las empresas, podemos concluir la importancia y magnitud de tres de ellos: la suplantación de identidad, las fugas de información y las publicaciones por terceros de información negativa. Es sorprendente como se llega a tergiversar la realidad en la web y sobre todo, como de fácil caemos los internautas en la trampa. Se evidencia por los casos estudiados y por la encuesta, que no se conoce realmente a los riesgos que estamos antepuestos en Internet y que, en caso de conocerlos, no se tiene en cuenta su magnitud. No obstante, en el presente escrito se han propuesto recomendaciones y posibles soluciones tanto preventivas como reactivas para poder hacer frente a ataques contra la reputación.

Por último, la reputación no concierne sólo a las empresas. El entorno web, y más aún la reputación, tiene un lado oscuro que está empezando a resurgir. Los Sistemas de Crédito Sociales hasta ahora utilizados con fines de entretenimiento u otras utilidades sin compromiso social, van a ser implantados en China en 2020. Estos sistemas de calificación a las personas mediante un puntaje basado en algoritmos ocultos, van a revolucionar la forma de gobernar en dicho país. La fuerza y masividad del Big Data van a crear una esclavitud de la que no podrá escapar la sociedad china. El sistema otorga preferencias por puntajes altos e incluso tendrá lista negra con restricciones para aquellas los bajos. La inteligencia artificial que utilizará China elimina todo tipo de privacidad y parece que para su sociedad la libertad dejará de ser un derecho. Por miedo, revelarse parece impensable.

Es cuestionable la magnitud del Big Data y el poder que, inconscientemente, tiene sobre nosotros. Exceptuando a los expertos, la sociedad no conoce los límites de lo que Internet y las tecnologías pueden hacer de nosotros. Los datos son hoy en día oro. El futuro sobre la privacidad está en juego y la ética aplicada al Big Data, dando pie a mucho debate, es un tema que en mi opinión debería discutirse seriamente.

7. Bibliografía

- Beel, J., Gipp, B., Wilde, E.** (2010), *Academic Search Engine Optimization (ASEO): Optimizing Scholarly Literature for Google Scholar & Co. Co. Journal of Scholarly Publishing*, 41 (2): 176–190 Citado por Yodit Zenebe Tafesse: *The Role of Online Reputation Management in Strategic Business Decisions in Ericsson* (Junio 2012).
- Benítez-Eyzaguirre, L.** (julio de 2016). El profesional de la información: *Análisis de la recomendación entre iguales en la reputación online de las organizaciones*. v. 25, n. 4, pp. 652-660.
- Botsman, R.** (21 de octubre de 2017) *Wired: Big data meets Big Brother as China moves to rate its citizens*. [Online] Disponible en: <http://www.wired.co.uk/article/chinese-government-social-credit-score-privacy-invasion> [Accedido en Mar. 2018].
- Campos Freire, F.** (23 de julio de 2010). Universidad de Santiago de Compostela: *Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas*. pp. 19
- Carreras, R.** (2010). Blog de Roberto Carreras: *Lo que no es y podría ser la Reputación Online*. [Online] Disponible en: <http://robertocarreras.es>. [Accedido en Mar. 2018].
- Cheung, C. y Lee, M.** (2003). *An Integrative Model of Consumer Trust in Internet Shopping*. ECIS 2003, Proceedings 48
- Chun, R** (25 de Noviembre de 2005). *International Journal of Management Reviews, Corporate reputation: meaning and measurement*, pp. 91-109.
- Cresswell, J.W.** (2011) *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* 4th ed. [Online] Disponible en: <http://basu.nahad.ir/uploads/creswell.pdf> [Accedido en Mar. 2018].
- Fernández, E., Montes, J.M., Vázquez, C.** (1999) *Typology and strategic analysis of intangible resources A resource-based approach* (p. 82-91).
- Hernández, J.** (2011). *Reputación online: necesidad de un marco conceptual y modelo de gestión*. Citado por Vaquero, A. : *La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales*. (Abril 2012).

- InternetLab** (5 de octubre de 2013) *Aspectos de la Reputación Online* [Online] Disponible en: <https://www.internetlab.es/post/2559/aspectos-reputacion-online/> [Accedido en Feb. 2018].
- Kroll, M., Wright, P., Heiens, R.A.** (1999) *The Contribution of Product Quality to Competitive Advantage: Impacts on Systematic Variance and Unexplained Variance in Returns*.
- Lee, M. K. y Turban, E.** (2001) *International journal of Electronic Commerce: A Trust Model for Consumer Internet Shopping* pp. 75-86.
- Lewicki, RJ y Bunker, BB.** (1995), *Trust in Relationships: A Model of Trust Development and Decline*, Chapter 5: Conflict, Cooperation, and Justice, pp. 133-160.
- López López D.** (2014) Tesis Universitat Internacional de Catalunya: *Reputación Corporativa y Visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona*.
- Macario, A.** (1 de marzo de 2018) PuroMarketing: *La importancia de las reseñas online* [Online] Disponible en: <https://www.puromarketing.com/30/29952/importancia-resenas-online.html> [Accedido en Mar. 2018].
- Madden, M., y Smith, A.** (26 de mayo de 2010). *Reputation Management and Social Media*. [Online] Disponible en: <http://www.pewinternet.org/2010/05/26/reputation-management-and-social-media/> [Accedido en Feb. 2018].
- Magro C.** (2013) HumanNova: *Identidad Digital*. [Online] Disponible en: <http://humannova.org/index.php/en/articles/training/496-identidad-digital> [Accedido en Dic. 2017].
- Maiquez, P.** (2009) *Definiendo la gestión de reputación online*. Citado por Martínez Sanz R., y Durántez Stolle, P. en la tesis *La Gestión de Crisis en el Escenario Digital: Efectos sobre la reputación online y pautas de actuación en su comunicación*. (Septiembre 2011).
- Martínez León, I.M. y Olmedo Cifuentes, I** (Febrero de 2009) *La Medición de la Reputación Empresarial: Problemática Y Propuesta*. [Online] Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312600938> [Accedido en Mar. 2018].

- Martínez Sanz R., y Duránte Stolle, P.** (16 de septiembre de 2011) Tesis: *La Gestión de Crisis en el Escenario Digital: Efectos sobre la reputación online y pautas de actuación en su comunicación*. [Online] Disponible en: http://eprints.rclis.org/17422/1/Publicaci%C3%B3n_en_Actas_.pdf [Accedido en Mar. 2018].
- Míguez Pérez, M.** (2006) *Comunicación y Comportamiento del Consumidor. Técnicas de Comunicación y Venta orientadas a los procesos de preparación de la venta*. 2ª ed. pp. 51
- Montecino, L.A. y Arancibia, M.C.** (2016) *Recursos de valoración en comentarios de blogs de ciberperiódicos chilenos: representaciones discursivas sobre crecimiento, desigualdad y justicia social*. [Online] Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-93032015000200004 [Accedido en Mar. 2018].
- Porras, F.** (26 de Junio de 2017). Dircom: *Las 7 tendencias para dirigir la comunicación: Confianza, Estrategia, Públicos Internos, Big Data, Contenidos, Empresa Social y Comunicación Móvil*. [Online] Disponible en: <http://www.dircom.org/actualidad-dircom/item/8488-las-7-tendencias-para-dirigir-la-comunicacion-confianza-estrategia-publicos-internos-big-data-contenidos-empresa-social-y-comunicacion-movil> [Accedido en Dec. 2017].
- Sánchez González, N.** (Febrero 2011) Escuela de Negocios y Dirección: *La Gestión de la Reputación Online*. Pp. 36-49
- Smith, A. y Anderson, M.** (19 de diciembre de 2016) Pew Research: *Online Shopping and E-Commerce: 2. Online Reviews* [Online] Disponible en: <http://www.pewinternet.org/2016/12/19/online-reviews/> [Accedido en Mar. 2018].
- Solà Gimferrer, P.** (22 de octubre de 2016) Artículo La Vanguardia: *'Black mirror': Vivir en un filtro de Instagram de color pastel*. [Online] Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/series/20161022/411220817977/black-mirror-critica-temporada-3-episodio-1-nosedive.html> [Accedido en Mar. 2018].
- Tafesse, Y.T.** (Junio 2012) Tesis: *The Role of Online Reputation Management in Strategic Business Decisions in Ericsson*. [Online] Disponible en: <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:556294/FULLTEXT01.pdf> [Accedido en Mar. 2018].
- Vaquero, A.** (4 de abril de 2012). *La reputación online en el marco de la comunicación*

corporativa. *Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales*, pp. 50-58.

Vázquez Burgos, M.A. (2004). *El profesional de las relaciones externas*. Citado por Martínez Sanz R., y Duránte Stolle, P. en la tesis *La Gestión de Crisis en el Escenario Digital: Efectos sobre la reputación online y pautas de actuación en su comunicación*. (Septiembre 2011).

Villafañe, J. (2004) *La Buena reputación. Clave del valor intangible de las empresas*. Citado por Martínez León, I. M. Olmedo Cifuentes, I.: *La Medición de la Reputación Empresarial: Problemática Y Propuesta*. (Febrero de 2009)

Weiglet, K. y Camerer, C. (1988). *Strategy Management Journal: Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications*, Vol. 9, No. 5, pp. 443-454.

Williams, M. y Buttle, F. (Mayo de 2011). *Australasian Marketing Journal (AMJ): The Eight Pillars of WOM management: Lessons from a multiple case study*. Vol. 19, No. 2 pp. 85-92.

Williamson, K. y Stayner, R. (1980). *The Australian library journal, Information and library needs of the aged*. v. 29, n. 4, pp. 188-195.

7.1. Recursos Web

ABC Tecnología (25 de septiembre de 2017) Artículo: *El «hackeo» a Yahoo incluye datos de funcionarios de alto nivel de EE.UU. que han sido vendidos en la Deep Web*. [Online] Disponible en: http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-hackeo-yahoo-incluye-datos-funcionarios-alto-nivel-eeuu-sido-vendidos-deep-201612161851_noticia.html [Accedido en Mar. 2018].

Amazon Ayuda y Servicio de Atención al Cliente: *Acerca de las opiniones*. [Online] Disponible en: <https://www.amazon.es/gp/help/customer/display.html?nodeId=201967050>
Ayuda y Servicio de Atención al Cliente: *Comentarios y valoraciones al vendedor*. [Online] Disponible en:

<https://www.amazon.es/gp/help/customer/display.html?nodeId=201889150>

[Accedidos en Mar. 2018].

BBVA Área de Gestión del Riesgo (2013) *Riesgo Reputacional*. [Online] Disponible en: <https://accionistaseinversores.bbva.com/microsites/bbva2012/es/Gestiondelriesgo/Riesgoreputacional.html> [Accedido en Mar. 2018].

Blogspot (15 de mayo de 2012) *Seguridad en la Red* [Online] Disponible en: <http://it-redes.blogspot.com.es/2012/05/pharming.html> [Accedido en Abr. 2018].

EspinOf (21 de octubre de 2016) Artículo: '*Black Mirror*': 'Nosedive', la tiranía de las cinco estrellas. [Online] Disponible en: <https://www.espinof.com/series-de-ficcion/black-mirror-nosedive-la-tirania-de-las-cinco-estrellas> [Accedido en Mar. 2018].

Huffpost (2016) Artículo: *La Policía avisa de un fraude tras una suplantación de Telecinco en Facebook*. [Online] Disponible en: https://www.huffingtonpost.es/2016/09/07/telecinco-facebook_n_11885932.html [Accedido en Mar. 2018].

Instituto Nacional de Ciberseguridad, INCIBE, (2016). *Ciberseguridad en la identidad digital y la reputación online*, v. 1. [Online] Disponible en: https://www.incibe.es/extfrontinteco/img/File/empresas/guias/guia_ciberseguridad_identidad_online.pdf [Accedido en Ene. 2018].

Oficina de Ciberseguridad del Internauta, OSI, (10 de agosto de 2015). *Qué son los sistemas de reputación*. [Video] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=6VpfCx5vLQs> [Accedido en Feb. 2018]

PowerData Management, Especialistas en Gestión de Datos (2015) *Las 4 Herramientas estrella del Data Management*. [Online] Disponible en: <https://www.powerdata.es/centro-de-recursos/-ebooks> [Accedido en Mar. 2018].

The Data Wharehousing Institute, TDWI, (2013) Datos citados por Luis Rodríguez de Power Data, Especialistas en Gestión de Datos: *Data Quality, Soluciones en Gestión de Datos* (Abril 2013) [Online] Disponible en: <https://www.powerdata.es/data-quality> [Accedido en Feb. 2018].

World Bank. (13 de Enero de 2016). *Tecnologías digitales: Su enorme potencial de desarrollo aun escapa a los 4000 millones de personas que no tienen acceso a Internet*. [Online] Disponible en: <http://www.dircom.org/actualidad->

dircom/item/8488-las-7-tendencias-para-dirigir-la-comunicacion-confianza-estrategia-publicos-internos-big-data-contenidos-empresa-social-y-comunicacion-movil [Accedido en Dic. 2017].