



## Módulo 2. Reputación online, análisis de sentimiento y social listening

El performance marketing atraviesa una transformación estructural impulsada por el avance del aprendizaje automático, la pérdida progresiva de señales y la creciente dependencia de datos propios. En este nuevo escenario, ya no alcanza con optimizar anuncios, elegir audiencias o ajustar pujas. La disciplina se redefine alrededor de conceptos como valor incremental, algoritmos de puja en tiempo real, medición server-side y experimentación continua. ¿Cómo tomar decisiones efectivas en un entorno donde la mayor parte del trabajo operativo está delegado a sistemas inteligentes?

Para responder a esta pregunta, resulta necesario comprender cómo evolucionaron las plataformas publicitarias más relevantes —Google, Meta, TikTok, Retail Media y Mercado Ads— y qué implicancias tienen sus modelos algorítmicos sobre la estrategia. La lógica actual del ecosistema paid combina automatización masiva, consolidación estructural y optimización basada en señales transmitidas mediante Conversion APIs. Esto exige al profesional no solo conocer la herramienta, sino también entender la arquitectura que la sostiene: cómo aprenden los algoritmos, qué tipo de datos necesitan, qué sesgos introducen los modelos de atribución y de qué manera las ventanas de conversión moldean la interpretación de resultados.

A esta complejidad se suma un cambio igual de importante: la automatización ya no se limita a las campañas, sino también al propio trabajo. Reglas, scripts,

triggers y APIs permiten construir flujos operativos guiados por IA que corrigen errores humanos, reducen fricción y garantizan estabilidad en el aprendizaje. Paralelamente, la experimentación controlada —A/B testing, incrementalidad y pruebas de puja— se consolida como la forma más fiable de validar impacto real, especialmente en un contexto donde los dashboards de plataforma no siempre reflejan el valor verdadero que generan las campañas.


Esta lectura invita a recorrer ese nuevo paradigma: uno donde ya no es suficiente “ejecutar anuncios”, sino diseñar contextos de aprendizaje, enviar señales consistentes, interpretar algoritmos y tomar decisiones fundamentadas en evidencia. Se trata, en esencia, de comprender cómo se construye la eficiencia dentro de un ecosistema de gestión de la reputación online que atraviesa una transformación profunda impulsada por la digitalización de la conversación pública, la proliferación de plataformas sociales y la centralidad creciente de los datos no estructurados en la toma de decisiones. En este nuevo escenario, la percepción de marca ya no se construye únicamente a partir de mensajes emitidos por las organizaciones, sino a través de un entramado complejo de opiniones, experiencias y narrativas generadas por los propios usuarios. Likes, comentarios, reseñas, menciones y valoraciones configuran un flujo constante de señales que influyen de manera directa en la confianza, la decisión de compra y el valor de las marcas. ¿Cómo interpretar estratégicamente un entorno donde la reputación se produce de forma distribuida, dinámica y en gran medida fuera del control directo de las empresas?


Para abordar este interrogante, resulta necesario comprender cómo evolucionó el ecosistema digital de conversación y qué implicancias tiene para el marketing y la gestión de marca. Las redes sociales, los marketplaces, los foros y los medios digitales ya no funcionan como canales aislados, sino como sistemas interconectados donde la información circula, se amplifica y se resignifica de manera permanente. En este contexto, el análisis de sentimiento y el social listening se consolidan como herramientas clave para transformar grandes volúmenes de datos cualitativos en insumos analíticos relevantes. Sin embargo, su valor no reside únicamente en la capacidad técnica de procesar texto, sino

en la comprensión de la arquitectura que los sustenta: qué datos se capturan, cómo se interpretan los matices del lenguaje, qué sesgos introducen los modelos y de qué manera estos resultados se integran con métricas de marketing y negocio.


A esta complejidad se suma un cambio operativo significativo: la analítica reputacional deja de ser una actividad reactiva para convertirse en un proceso continuo de observación, interpretación y aprendizaje. El monitoreo permanente de conversaciones, la detección temprana de tendencias y la identificación de riesgos y oportunidades requieren metodologías sistemáticas y criterios analíticos claros. En paralelo, la automatización y el uso de modelos algorítmicos permiten escalar el análisis, pero también exigen mayor criterio profesional para interpretar resultados y evitar lecturas simplificadas.

Este módulo propone recorrer ese nuevo paradigma, en el que gestionar la reputación online implica mucho más que medir menciones o responder comentarios. Se trata de comprender cómo se construye la percepción de marca en entornos digitales, cómo traducir conversaciones dispersas en insights accionables y cómo integrar estos hallazgos dentro de estrategias de Marketing Analytics orientadas a la toma de decisiones. En un ecosistema donde la voz del usuario adquiere un peso creciente, la capacidad de analizar, interpretar y actuar sobre la reputación se convierte en una competencia estratégica clave.

 **Unidad 1. Reputación online y percepción de marca en entornos digitales**

 **Unidad 2. Análisis de sentimiento y social listening**

 **Cierre**

 **Referencias**

# Unidad 1. Reputación online y percepción de marca en entornos digitales

---

## 1.1 Reputación online como activo estratégico

La reputación online puede definirse como el conjunto de percepciones, valoraciones y juicios que los distintos públicos construyen sobre una marca a partir de su presencia, desempeño e interacción en entornos digitales. A diferencia de la identidad de marca —que refiere a los valores, atributos y mensajes que la organización define sobre sí misma—, y de la imagen —entendida como la percepción inmediata que los públicos forman en un momento determinado—, la reputación se configura como un constructo dinámico y acumulativo, resultado de experiencias repetidas y de conversaciones sostenidas en el tiempo. La literatura en marketing y comunicación coincide en que la reputación constituye un activo intangible de alto impacto estratégico, difícil de imitar y con efectos directos sobre el desempeño del negocio (Fombrun, 1996; Aula, 2011).

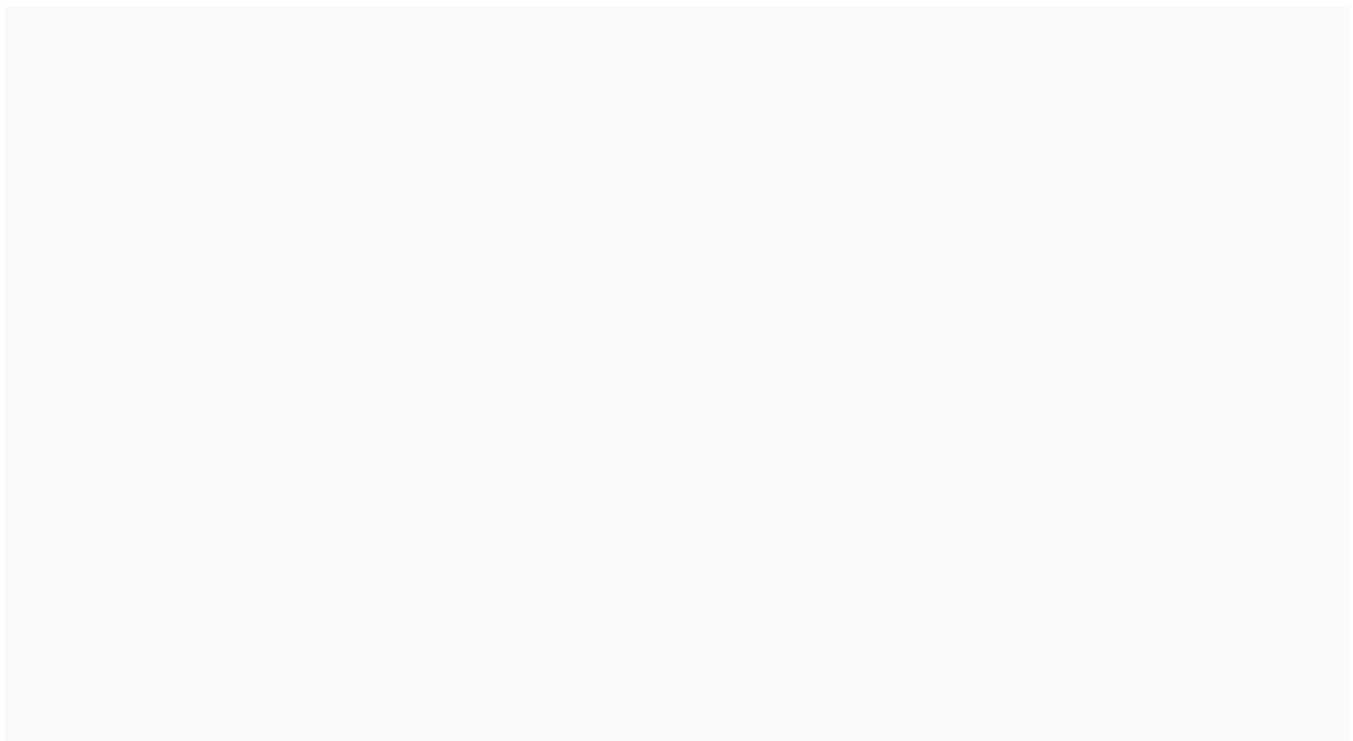
En entornos digitales, la reputación adquiere características particulares. La visibilidad permanente, la velocidad de circulación de la información y la posibilidad de amplificación hacen que cada interacción tenga el potencial de influir en la percepción colectiva de la marca. Reseñas en plataformas de e-commerce, comentarios en redes sociales, publicaciones en foros o menciones en medios digitales contribuyen a construir un relato distribuido que condiciona la confianza de los consumidores. Desde el punto de vista analítico, esto implica que la reputación ya no puede evaluarse únicamente a través de estudios puntuales, sino que requiere un monitoreo continuo de señales digitales.

Diversos estudios señalan que la reputación online incide de manera directa en variables clave del comportamiento del consumidor, como la intención de compra, la disposición a recomendar y la tolerancia frente a errores o crisis. En contextos competitivos, una reputación positiva actúa como un mecanismo de reducción de riesgo percibido, especialmente en mercados donde los productos o servicios presentan niveles elevados de intangibilidad. Desde esta perspectiva, la reputación se convierte en un factor que media entre la propuesta de valor de la marca y la decisión final del usuario (Kotler et al., 2021).

En el marco del Marketing Analytics, comprender la reputación online como activo estratégico implica reconocer que no se trata

únicamente de un fenómeno comunicacional, sino de una variable que puede —y debe— ser analizada en relación con métricas de negocio. La evolución del sentimiento hacia una marca, la recurrencia de determinados temas en las conversaciones o la aparición de narrativas negativas o positivas pueden anticipar cambios en el desempeño comercial, en la efectividad de las campañas o en la retención de clientes. La literatura reciente destaca que la integración de datos reputacionales con indicadores cuantitativos fortalece la capacidad predictiva de los modelos analíticos (Wedel & Kannan, 2016).

## **Figura 1. Componentes de la reputación online de marca**





Fuente: Elaboración propia a partir de Fombrun (1996), Aula (2011) y Kotler et al. (2021).

Desde una mirada aplicada, la gestión estratégica de la reputación online exige que las organizaciones comprendan los distintos componentes que la conforman. La identidad de marca define el marco de valores y promesas; la experiencia del cliente traduce esos valores en interacciones concretas; y la conversación digital amplifica, resignifica o cuestiona esas experiencias a través de la voz de los usuarios. La reputación emerge precisamente de la coherencia —o incoherencia— entre estos elementos. Cuando existe alineación entre lo que la marca promete, lo que entrega y lo que se dice sobre ella, la reputación se fortalece; cuando esa coherencia se quiebra, el impacto

negativo suele manifestarse rápidamente en los entornos digitales.

El carácter estratégico de la reputación online también se expresa en su efecto de largo plazo. A diferencia de métricas tácticas, como el alcance o el clic, la reputación actúa como un acumulador de valor o de riesgo. Una reputación sólida puede amortiguar el impacto de errores operativos, facilitar la adopción de nuevos productos y sostener relaciones de confianza con los públicos. Por el contrario, una reputación deteriorada incrementa los costos de adquisición, reduce la efectividad de las acciones de marketing y expone a la marca a crisis recurrentes. En este sentido, la reputación no solo refleja el desempeño pasado, sino que condiciona las posibilidades futuras de la organización.

**Concebir la reputación online como un activo estratégico implica asumir que su análisis no puede quedar restringido a indicadores superficiales, como el volumen de menciones o la popularidad momentánea. El desafío analítico consiste en interpretar el significado de las conversaciones, identificar patrones, comprender contextos y vincular estos hallazgos con decisiones concretas. Desde esta perspectiva, la reputación se convierte en un punto de articulación entre datos cualitativos y cuantitativos, entre percepción y**

**desempeño, y entre comunicación y negocio. Esta integración es la que habilita un abordaje verdaderamente estratégico de la reputación dentro del Marketing Analytics contemporáneo.**

## **1.2 Fuentes digitales de reputación y conversación**

La reputación online se construye a partir de un conjunto diverso de fuentes digitales en las que los usuarios expresan opiniones, valoraciones, experiencias y juicios sobre marcas, productos y servicios. Estas fuentes conforman un ecosistema de conversación distribuido, heterogéneo y en permanente evolución, cuya dinámica condiciona la percepción pública de las organizaciones. Desde la perspectiva del Marketing Analytics, identificar y comprender estas fuentes resulta un paso fundamental para diseñar sistemas de monitoreo, análisis de sentimiento y social listening que permitan interpretar de manera consistente la voz del usuario.

Una de las principales características de las fuentes digitales de reputación es su descentralización. A diferencia de los medios tradicionales, donde la comunicación estaba mediada por actores institucionales claramente identificados, el entorno digital habilita

la participación directa de individuos y comunidades. Redes sociales, plataformas de reseñas, foros especializados, marketplaces y medios digitales funcionan como espacios donde la conversación se produce de manera espontánea y, en muchos casos, imprevisible. La literatura señala que esta descentralización incrementa la credibilidad percibida de los mensajes, ya que los usuarios tienden a otorgar mayor confianza a opiniones de pares que a comunicaciones corporativas (Kotler et al., 2021).

Las redes sociales constituyen una de las fuentes más visibles y dinámicas de reputación online. Plataformas como Instagram, X, Facebook o TikTok concentran grandes volúmenes de conversación en tiempo real, donde las marcas pueden ser mencionadas explícitamente o formar parte de narrativas más amplias. En estos espacios, la reputación se ve influida tanto por el contenido generado por los usuarios como por la interacción entre comunidades, influencers y medios. Desde una mirada analítica, las redes sociales aportan señales valiosas sobre tono, emoción, temas recurrentes y velocidad de propagación de los mensajes, aunque también presentan desafíos asociados al ruido, la ironía y la ambigüedad del lenguaje.

Otra fuente clave de reputación online son las plataformas de reseñas y valoraciones. Sitios de e-commerce, aplicaciones de servicios y plataformas especializadas permiten a los usuarios

calificar productos y experiencias, generalmente a través de sistemas estandarizados de puntuación acompañados de comentarios textuales. Estas fuentes suelen tener un impacto directo en la decisión de compra, ya que funcionan como mecanismos de validación social en momentos críticos del recorrido del cliente. Desde el punto de vista del Marketing Analytics, las reseñas combinan datos estructurados —como puntuaciones— con datos no estructurados —como opiniones escritas—, lo que las convierte en un insumo especialmente relevante para el análisis de sentimiento y la detección de patrones de satisfacción o insatisfacción.

Los foros y comunidades online representan otra dimensión importante del ecosistema reputacional. En estos espacios, los usuarios suelen intercambiar información detallada, recomendaciones y advertencias, muchas veces con un alto nivel de expertise. La conversación en foros tiende a ser más profunda y contextualizada que en redes sociales, lo que permite identificar argumentos, expectativas y problemas recurrentes asociados a una marca o categoría. Sin embargo, desde una perspectiva analítica, estas fuentes presentan desafíos en términos de volumen, accesibilidad y heterogeneidad de formatos, lo que exige criterios claros de selección y monitoreo.

Los medios digitales y portales de noticias también influyen en la reputación online, especialmente en contextos de alta visibilidad

o crisis. Artículos periodísticos, notas de opinión y contenidos patrocinados contribuyen a moldear el relato público sobre las marcas, amplificando determinados temas y otorgándoles legitimidad institucional. La literatura destaca que la interacción entre medios digitales y redes sociales potencia el impacto reputacional, ya que los contenidos periodísticos suelen ser redistribuidos y comentados por los usuarios, generando nuevas capas de interpretación (Aula, 2011).

## Figura 2. Ecosistema de fuentes digitales de reputación online



**Desde una mirada aplicada, uno de los principales desafíos del análisis de fuentes digitales de reputación consiste en decidir cuáles monitorear y con qué nivel de profundidad. No todas las plataformas tienen el mismo peso reputacional para todas las marcas ni en todos los sectores. En contextos profesionales, esta selección debe basarse en criterios estratégicos, como la relevancia para el público objetivo, el impacto en la decisión de compra y la capacidad de amplificación de cada fuente. La literatura en analítica de marketing subraya que un monitoreo excesivamente amplio puede generar dispersión analítica, mientras que una selección demasiado restringida puede omitir señales relevantes (Wedel & Kannan, 2016).**

Otro aspecto clave es la temporalidad de las conversaciones. Algunas fuentes, como las redes sociales, se caracterizan por picos de actividad breves e intensos, mientras que otras, como las reseñas o los foros, reflejan procesos más lentos y acumulativos. Comprender estas diferencias resulta esencial para

interpretar correctamente los datos y evitar conclusiones apresuradas. En la práctica profesional, esto implica combinar análisis de corto y largo plazo, distinguiendo entre eventos coyunturales y tendencias sostenidas en el tiempo.

Asimismo, las fuentes digitales de reputación presentan distintos niveles de control y participación por parte de las marcas. Mientras que en canales propios las organizaciones pueden moderar y responder de manera directa, en plataformas externas el margen de intervención suele ser limitado. Esta asimetría refuerza la importancia de la escucha activa y del análisis sistemático, ya que muchas de las señales más relevantes se producen fuera de los espacios gestionados directamente por la marca. La literatura destaca que la capacidad de interpretar estas conversaciones externas constituye una ventaja competitiva en entornos digitales altamente transparentes (Aula, 2011).

Desde la perspectiva del Marketing Analytics, las fuentes digitales de reputación deben entenderse como generadoras de datos cualitativos que requieren procesos específicos de análisis e integración. El valor estratégico de estas fuentes no reside únicamente en su volumen, sino en su capacidad para aportar contexto, explicar comportamientos y anticipar cambios en la percepción del mercado. Integradas de manera adecuada con métricas cuantitativas, estas conversaciones permiten enriquecer

la comprensión del desempeño de las marcas y fortalecer la toma de decisiones basada en evidencia.

## **1.3 Dinámica de la conversación digital y construcción reputacional**

La reputación online no es un fenómeno estático ni el resultado directo de acciones aisladas de comunicación, sino un proceso dinámico que se construye y transforma a partir de la interacción constante entre marcas, usuarios y plataformas digitales. La conversación online constituye el mecanismo central a través del cual esa reputación se configura, se refuerza o se deteriora. Desde la perspectiva del Marketing Analytics, comprender la lógica de estas dinámicas conversacionales resulta fundamental para interpretar correctamente los datos reputacionales y evitar lecturas simplificadas o descontextualizadas.

Una de las características distintivas de la conversación digital es su naturaleza relacional. Los mensajes no circulan de manera aislada, sino que se insertan en cadenas de respuestas, reacciones, compartidos y reinterpretaciones que amplifican o resignifican el contenido original. En este proceso, la reputación de una marca se ve influida tanto por lo que se dice explícitamente sobre ella como por el modo en que otros usuarios reaccionan a esas afirmaciones. La literatura en

comunicación digital señala que la reputación emerge de esta interacción colectiva, más que de la suma de opiniones individuales (Aula, 2011).

Otro rasgo central de la conversación digital es su asincronía y persistencia. A diferencia de las interacciones presenciales, los contenidos publicados en entornos digitales permanecen accesibles en el tiempo y pueden ser reactivados en distintos contextos. Un comentario negativo, una reseña desfavorable o una experiencia insatisfactoria pueden reaparecer meses o incluso años después, influyendo nuevamente en la percepción de la marca. Desde el punto de vista analítico, esto implica que la reputación online debe abordarse como un proceso acumulativo, donde el pasado sigue condicionando el presente.

La velocidad de propagación constituye otro elemento clave de la dinámica conversacional. En determinadas plataformas, especialmente redes sociales, la información puede difundirse de manera exponencial en lapsos muy breves. Este fenómeno de viralidad amplifica tanto los contenidos positivos como los negativos, reduciendo los tiempos de reacción de las organizaciones. En contextos de crisis reputacional, esta velocidad puede intensificar el impacto del problema antes de que la marca logre intervenir. La bibliografía destaca que la capacidad de detectar tempranamente estas dinámicas resulta

crítica para mitigar riesgos y gestionar la reputación de forma proactiva (Coombs, 2015).

## **Tabla 1. Tipos de sentimiento y criterios de clasificación en el análisis de reputación online**

<b>Tipo de sentimiento</b>	<b>Descripción analítica del contenido</b>	<b>Ejemplos de indicadores utilizados</b>
Positivo	Expresiones que reflejan satisfacción, agrado o recomendación	Valoraciones altas, elogios, emojis positivos
Negativo	Manifestaciones de disconformidad, queja o crítica	Reclamos, lenguaje emocional negativo, quejas
Neutro	Contenido informativo o descriptivo sin carga emocional	Consultas, menciones

		descriptivas, noticias
Mixto	Opiniones que combinan valoraciones positivas y negativas	Reseñas balanceadas, críticas constructivas

**Fuente:** elaboración propia.

Desde una mirada aplicada, no todas las conversaciones digitales tienen el mismo peso reputacional. Algunas interacciones se producen en espacios de baja visibilidad o escasa influencia, mientras que otras se originan en comunidades altamente relevantes para el público objetivo. En este sentido, la construcción reputacional está mediada por la estructura de las redes sociales, la autoridad de quienes participan en la conversación y el contexto en el que se produce el intercambio. Para el Marketing Analytics, esto implica que el análisis de la conversación debe considerar no solo el contenido, sino también quién habla, dónde y con qué capacidad de amplificación.

La dinámica conversacional también está atravesada por elementos emocionales y narrativos. Las experiencias negativas suelen generar relatos más elaborados y emocionalmente intensos que las positivas, lo que explica su mayor propensión a

difundirse. Este sesgo hacia lo negativo ha sido ampliamente documentado en la literatura y constituye un desafío para la interpretación de los datos reputacionales. Desde una perspectiva analítica, resulta fundamental contextualizar el peso relativo de estas narrativas y evitar conclusiones basadas únicamente en la intensidad emocional de ciertos mensajes (Kahneman, 2011).

En el ámbito del marketing, la conversación digital cumple además una función de validación social. Los usuarios no solo expresan opiniones, sino que observan las reacciones de otros para formarse una percepción sobre la marca. Este proceso de observación indirecta refuerza la importancia de la conversación como espacio de construcción colectiva de significado. La reputación online, en este sentido, actúa como un sistema de señales que reduce la incertidumbre y orienta el comportamiento del consumidor, especialmente en contextos de alta competencia o riesgo percibido (Kotler et al., 2021).

Desde el punto de vista del Marketing Analytics, analizar la dinámica de la conversación implica ir más allá del conteo de menciones o del análisis de sentimiento aislado. Requiere identificar patrones de interacción, ciclos de atención, temas recurrentes y cambios en el tono a lo largo del tiempo. Este enfoque permite distinguir entre picos coyunturales de conversación y transformaciones más profundas en la percepción

de la marca. La literatura señala que esta lectura longitudinal es clave para construir diagnósticos estratégicos y evitar respuestas reactivas basadas en eventos aislados (Wedel & Kannan, 2016).

Comprender la dinámica de la conversación digital permite a las organizaciones adoptar un rol más consciente dentro del ecosistema reputacional. En lugar de intentar controlar el discurso, las marcas pueden diseñar estrategias orientadas a participar de manera coherente, responder con criterio y aprender de las interacciones con sus públicos. Desde esta perspectiva, la conversación se convierte en una fuente de aprendizaje continuo, y la reputación online en el resultado visible de ese proceso de intercambio sostenido entre la marca y su entorno digital.

## **1.4 Gestión estratégica de la reputación online**

La gestión estratégica de la reputación online implica pasar de una lógica reactiva, centrada en responder comentarios o resolver crisis puntuales, a un enfoque sistemático orientado a comprender, anticipar y orientar la percepción de marca en entornos digitales. En el contexto actual, donde la conversación pública es permanente y distribuida, la reputación no puede

gestionarse únicamente desde acciones comunicacionales aisladas, sino que requiere una articulación coherente entre marketing, experiencia del cliente, analítica y toma de decisiones estratégicas.

Desde una perspectiva conceptual, gestionar la reputación online supone reconocer que esta se construye a partir de múltiples puntos de contacto a lo largo del tiempo. Cada interacción con la marca —una campaña, una respuesta en redes sociales, una experiencia de compra o un reclamo— deja una huella que puede ser amplificada en el espacio digital. La literatura especializada destaca que la reputación es el resultado acumulado de comportamientos organizacionales percibidos por los públicos, más que de mensajes declarativos sobre valores o promesas (Fombrun, 1996). En este sentido, la gestión reputacional requiere coherencia entre lo que la marca comunica y lo que efectivamente entrega.

En entornos digitales, la gestión de la reputación se apoya de manera creciente en sistemas de monitoreo y análisis continuo. El seguimiento sistemático de menciones, temas recurrentes y evolución del sentimiento permite a las organizaciones identificar señales tempranas de riesgo u oportunidad. Desde el Marketing Analytics, esta información se utiliza para contextualizar decisiones, priorizar acciones y evaluar el impacto de intervenciones específicas. La literatura señala que las

organizaciones con mayor madurez analítica tienden a integrar los indicadores reputacionales dentro de sus tableros de control estratégicos, en lugar de tratarlos como métricas aisladas de comunicación (Davenport & Harris, 2017).

Un aspecto central de la gestión estratégica de la reputación online es la capacidad de respuesta. La forma en que una marca interviene —o decide no intervenir— en la conversación digital influye directamente en la percepción que los públicos construyen sobre ella. Respuestas tardías, incoherentes o defensivas pueden intensificar percepciones negativas, mientras que intervenciones claras, empáticas y consistentes tienden a reforzar la confianza. Desde una mirada aplicada, la gestión reputacional no se limita a la resolución de conflictos, sino que incluye la construcción de marcos de interacción alineados con la identidad de la marca y con las expectativas de la audiencia (Coombs, 2015).

La gestión estratégica también implica priorización. No todas las menciones, críticas o comentarios requieren el mismo nivel de atención ni el mismo tipo de respuesta. En contextos profesionales, resulta clave diferenciar entre conversaciones de bajo impacto y señales que pueden escalar o afectar de manera significativa la percepción de la marca. El Marketing Analytics aporta herramientas para establecer criterios de relevancia basados en volumen, alcance, tono y autoridad de las fuentes,

permitiendo asignar recursos de manera más eficiente y evitar respuestas impulsivas ante eventos aislados.

**Otro componente relevante de la gestión reputacional es su integración con la estrategia de marketing y negocio. La reputación online no opera de manera independiente, sino que influye en la efectividad de las campañas, en la conversión, en la retención y en el valor del cliente. La literatura destaca que las percepciones negativas sostenidas pueden incrementar los costos de adquisición y reducir la efectividad de las acciones promocionales, mientras que una reputación sólida actúa como un facilitador de la relación entre marca y consumidor (Kotler et al., 2021). Desde esta perspectiva, gestionar la reputación implica considerar sus efectos transversales sobre el desempeño organizacional.**

En la práctica profesional, la gestión estratégica de la reputación online exige una coordinación interfuncional. Marketing, comunicación, atención al cliente y analítica deben compartir información, criterios y objetivos para asegurar una respuesta coherente y alineada. La fragmentación organizacional suele

traducirse en mensajes inconsistentes o en interpretaciones parciales de la conversación digital. La literatura en gestión del dato y analítica aplicada subraya que la gobernanza y la alineación entre áreas son condiciones necesarias para una gestión reputacional efectiva (Khatri & Brown, 2010).

La dimensión ética también atraviesa la gestión de la reputación online. Intentos de manipulación de la conversación, respuestas automatizadas poco transparentes o prácticas orientadas a silenciar críticas pueden generar efectos adversos a mediano y largo plazo. En entornos digitales altamente visibles, estas prácticas tienden a ser detectadas y cuestionadas por los propios usuarios. Desde una perspectiva estratégica, la gestión reputacional sostenible se apoya en la transparencia, la coherencia y el aprendizaje a partir del feedback recibido, más que en el control del discurso.

Desde el Marketing Analytics, gestionar la reputación online implica interpretar datos cualitativos en contextos complejos y cambiantes. No se trata únicamente de medir percepciones, sino de comprender qué aspectos de la experiencia están generando esas percepciones y cómo pueden corregirse o potenciarse. Esta lectura analítica permite transformar la conversación digital en una fuente de conocimiento organizacional, orientada a mejorar productos, servicios y procesos internos.

La gestión estratégica de la reputación online, entendida de este modo, posiciona a la analítica como un puente entre la voz del usuario y la toma de decisiones. La reputación deja de ser un resultado pasivo para convertirse en una variable gestionable, no desde el control, sino desde la comprensión profunda de las dinámicas que la producen. En un ecosistema digital donde la conversación es constante y visible, esta capacidad de interpretar, priorizar y actuar con criterio se convierte en un componente central de la práctica profesional en Marketing Analytics.

**CONTINUAR**

## Unidad 2. Análisis de sentimiento y social listening

---

### 2.1 Análisis de sentimiento aplicado al marketing

El análisis de sentimiento se ha consolidado como una herramienta central para interpretar la reputación online y comprender la percepción de marca en entornos digitales caracterizados por una alta producción de datos no estructurados. A medida que las interacciones entre usuarios y marcas se trasladan a plataformas digitales, el volumen de texto generado —comentarios, reseñas, publicaciones y respuestas— supera ampliamente la capacidad de análisis manual. En este contexto, el análisis de sentimiento permite transformar expresiones cualitativas en información sistemática que puede ser integrada a los procesos de Marketing Analytics.

Desde una perspectiva conceptual, el análisis de sentimiento refiere al conjunto de técnicas orientadas a identificar la orientación emocional de un texto. En sus enfoques más básicos, esta orientación se clasifica en categorías como positiva, negativa

o neutra; en modelos más avanzados, se incorporan niveles de intensidad, emociones específicas o evaluaciones contextuales. La literatura académica destaca que estas técnicas se apoyan en métodos de procesamiento del lenguaje natural y aprendizaje automático, pero su valor para el marketing no reside únicamente en la tecnología utilizada, sino en la capacidad de vincular los resultados con decisiones estratégicas (Pang & Lee, 2008; Liu, 2020).

En el ámbito del marketing, el análisis de sentimiento aporta una dimensión interpretativa que complementa las métricas tradicionales de alcance, frecuencia o conversión. Mientras estas métricas informan sobre la visibilidad y el rendimiento cuantitativo de las acciones, el sentimiento permite comprender cómo son percibidas por los públicos. Una campaña con alto alcance puede generar reacciones negativas, del mismo modo que una acción de menor visibilidad puede fortalecer la relación con audiencias clave. Desde el Marketing Analytics, esta lectura cualitativa resulta fundamental para evaluar el impacto real de las estrategias y evitar interpretaciones basadas exclusivamente en indicadores numéricos.

### **Figura 3. Progresión del análisis de sentimiento en social listening**



Fuente: Elaboración propia.

El análisis de sentimiento se aplica a múltiples fuentes de datos vinculadas a la reputación online. Reseñas de productos, comentarios en redes sociales, menciones en medios digitales y respuestas a campañas constituyen insumos habituales para este tipo de análisis. Estas expresiones permiten identificar patrones de satisfacción, frustración, expectativa o rechazo que no siempre se reflejan de manera inmediata en los indicadores de negocio. La literatura señala que, en muchos casos, los

**cambios en el sentimiento anteceden variaciones en métricas como la conversión o la retención, lo que convierte al análisis de sentimiento en una herramienta de detección temprana de riesgos y oportunidades (Wedel & Kannan, 2016).**

Desde una mirada metodológica, uno de los principales desafíos del análisis de sentimiento radica en la complejidad del lenguaje natural. El significado de una expresión depende del contexto, del tono y de factores culturales que no siempre pueden capturarse de manera automática. Ironía, sarcasmo, ambigüedad y uso de modismos locales pueden distorsionar los resultados si no se interpretan con criterio. Por este motivo, la bibliografía enfatiza que los resultados del análisis de sentimiento deben ser leídos como aproximaciones probabilísticas y no como representaciones exactas de la intención del usuario (Liu, 2020).

En la práctica profesional, el análisis de sentimiento se utiliza tanto con fines descriptivos como analíticos. En su dimensión descriptiva, permite monitorear la evolución del tono de la conversación en torno a una marca, un producto o una campaña. En su dimensión analítica, se integra con otras variables para explicar comportamientos y resultados. Por ejemplo, el cruce entre sentimiento y etapas del recorrido del cliente puede revelar

puntos críticos de la experiencia, mientras que su integración con datos de CRM puede aportar información sobre la relación entre percepción y valor del cliente. Este enfoque integrado amplía el alcance del análisis y refuerza su utilidad estratégica.

Otro aspecto relevante del análisis de sentimiento aplicado al marketing es su uso comparativo. Las organizaciones pueden analizar el sentimiento asociado a su propia marca en relación con competidores o con la categoría en general, lo que permite contextualizar los resultados y evitar interpretaciones aisladas. Desde el Marketing Analytics, este tipo de análisis comparativo aporta una lectura más robusta del posicionamiento reputacional y de la efectividad relativa de las estrategias de comunicación y marketing.

No obstante, el uso estratégico del análisis de sentimiento exige criterio profesional. Un incremento puntual del sentimiento negativo no necesariamente implica un deterioro estructural de la reputación, del mismo modo que picos de sentimiento positivo pueden responder a eventos coyunturales. La interpretación adecuada requiere considerar el contexto, la fuente de los datos y la evolución temporal. La literatura destaca que el análisis longitudinal del sentimiento resulta clave para distinguir entre fluctuaciones momentáneas y cambios sostenidos en la percepción de marca (Aula, 2011).

Desde el punto de vista organizacional, el análisis de sentimiento también plantea desafíos en términos de comunicación interna. Los resultados deben ser traducidos en insights claros y accionables para áreas no técnicas, evitando simplificaciones excesivas. El rol del analista consiste en contextualizar los hallazgos, explicar sus limitaciones y vincularlos con decisiones concretas. En este sentido, el análisis de sentimiento no reemplaza el juicio profesional, sino que lo complementa, aportando evidencia sistemática sobre la voz del usuario.

El análisis de sentimiento aplicado al marketing se posiciona así como una herramienta clave para comprender la dimensión emocional de la relación entre marcas y públicos. Integrado dentro de un enfoque más amplio de Marketing Analytics, permite enriquecer la interpretación de los datos, anticipar cambios en la percepción del mercado y orientar decisiones estratégicas en contextos digitales complejos y altamente dinámicos.

## **2.2 Social listening y monitoreo de conversaciones digitales**

El social listening se ha consolidado como una práctica analítica clave para interpretar la reputación online y comprender cómo se construyen las percepciones de marca en entornos digitales. A

diferencia de enfoques más básicos de monitoreo, el social listening no se limita a registrar menciones o contabilizar interacciones, sino que busca interpretar de manera sistemática el significado, el contexto y las implicancias estratégicas de las conversaciones digitales. En el marco del Marketing Analytics, esta práctica permite transformar flujos dispersos de datos cualitativos en conocimiento accionable para la toma de decisiones.

Desde una perspectiva conceptual, el monitoreo de conversaciones digitales puede entenderse como la observación continua de menciones, palabras clave o temas asociados a una marca, producto o categoría. Este enfoque proporciona información descriptiva sobre volumen, frecuencia y distribución temporal de la conversación. El social listening, en cambio, incorpora una capa interpretativa adicional, orientada a comprender por qué se producen esas conversaciones, qué narrativas se construyen y cómo influyen en la percepción de los públicos. La literatura especializada destaca que esta diferencia no es meramente técnica, sino estratégica, ya que define el tipo de decisiones que pueden derivarse del análisis (Kotler et al., 2021).

En el ámbito del marketing, el social listening se utiliza para identificar expectativas, preocupaciones, valoraciones y tendencias emergentes que no siempre se manifiestan de

manera explícita en métricas cuantitativas. Las conversaciones digitales funcionan como un espacio donde los usuarios expresan experiencias, comparan alternativas y construyen significados compartidos. Desde el Marketing Analytics, escuchar estas conversaciones permite acceder a una dimensión cualitativa del comportamiento del consumidor, complementaria a los datos transaccionales y de performance.

Uno de los principales aportes del social listening al Marketing Analytics es su capacidad para detectar señales tempranas. Cambios en el tono de la conversación, aparición de nuevos temas o incremento en la frecuencia de ciertas menciones pueden anticipar transformaciones en la percepción del mercado antes de que estas se reflejen en indicadores tradicionales. La literatura señala que esta capacidad predictiva resulta especialmente valiosa en contextos de alta competitividad y exposición pública, donde las decisiones tardías pueden amplificar riesgos reputacionales (Aula, 2011).

Desde una mirada aplicada, el social listening se utiliza en múltiples escenarios estratégicos. En la gestión de marca, permite evaluar la coherencia entre el posicionamiento deseado y la percepción real de los públicos. En el análisis competitivo, facilita la comparación de narrativas, atributos valorados y debilidades percibidas entre marcas de una misma categoría. En el desarrollo de productos o servicios, aporta información sobre

necesidades no satisfechas, problemas recurrentes y oportunidades de mejora. En todos estos casos, el valor del social listening radica en su capacidad para traducir conversaciones espontáneas en insumos analíticos relevantes.

El carácter no estructurado de los datos analizados plantea desafíos metodológicos significativos. Las conversaciones digitales se producen en contextos diversos, con distintos registros lingüísticos y niveles de formalidad. Además, la visibilidad de ciertos temas puede estar influida por dinámicas de amplificación propias de las plataformas, como algoritmos de recomendación o comportamientos de viralización. Desde el Marketing Analytics, esto exige interpretar los resultados del social listening con criterio, considerando el contexto de producción de los datos y evitando generalizaciones apresuradas.

Otro aspecto central del social listening es su integración con otras fuentes de datos del Marketing Analytics. Cuando los hallazgos derivados de la escucha social se combinan con métricas de performance, datos de CRM o indicadores de negocio, se amplía la capacidad explicativa del análisis. Por ejemplo, un aumento en las menciones negativas puede analizarse en relación con caídas en la conversión o incrementos en reclamos, aportando una lectura más profunda del fenómeno observado. La literatura subraya que esta integración permite

superar la dicotomía entre datos cualitativos y cuantitativos, fortaleciendo la toma de decisiones basada en evidencia (Wedel & Kannan, 2016).

El social listening también cumple un rol relevante en la gestión de crisis y en la evaluación de intervenciones comunicacionales. La observación sistemática de la conversación permite identificar focos de conflicto, evaluar la recepción de mensajes institucionales y ajustar estrategias en tiempo real. No obstante, su uso estratégico requiere evitar respuestas impulsivas basadas en picos momentáneos de conversación. La interpretación adecuada implica distinguir entre eventos coyunturales y patrones sostenidos, y considerar la autoridad y representatividad de las fuentes que participan en la conversación.

Desde una perspectiva organizacional, el social listening plantea desafíos en términos de articulación interna. Los insights derivados de la escucha social deben circular entre áreas de marketing, comunicación, atención al cliente y analítica para generar impacto real. La literatura en gestión del dato señala que la falta de integración entre áreas suele limitar el aprovechamiento estratégico de estos análisis, reduciéndolos a

reportes descriptivos sin incidencia en la toma de decisiones (Davenport & Harris, 2017).

El social listening se posiciona así como una práctica analítica que permite comprender la dimensión conversacional de la reputación online y su impacto en el negocio. Más que una técnica aislada, constituye un enfoque que exige criterio interpretativo, integración de datos y alineación estratégica. En entornos digitales donde la voz del usuario es visible y persistente, la capacidad de escuchar, interpretar y actuar sobre las conversaciones se convierte en un componente central del Marketing Analytics contemporáneo.

## **2.3 Interpretación de datos cualitativos y construcción de insights reputacionales**

La interpretación de datos cualitativos constituye uno de los mayores desafíos del Marketing Analytics aplicado a la reputación online. A diferencia de los datos estructurados, que se prestan con mayor facilidad a la medición y comparación, las conversaciones digitales expresan significados, emociones y valoraciones que requieren un abordaje interpretativo cuidadoso. El verdadero valor del análisis de sentimiento y del social listening no reside en la simple clasificación de textos, sino en la capacidad

de transformar esos resultados en insights que orienten decisiones estratégicas.

Desde una perspectiva analítica, interpretar datos cualitativos implica comprender que el sentido de una conversación no se agota en su polaridad positiva o negativa. Comentarios con tono crítico pueden contener sugerencias valiosas de mejora, mientras que expresiones aparentemente positivas pueden responder a ironías o expectativas no cumplidas. La literatura en análisis cualitativo destaca que el significado emerge del contexto, del uso del lenguaje y de la relación entre los distintos mensajes, más que de expresiones aisladas (Liu, 2020). En este sentido, el análisis reputacional exige una lectura que combine herramientas automatizadas con criterio profesional.

En el ámbito del marketing, los insights reputacionales se construyen a partir de patrones detectados en la conversación digital. Estos patrones pueden manifestarse como temas recurrentes, asociaciones frecuentes entre conceptos, cambios en el tono a lo largo del tiempo o diferencias significativas entre segmentos de audiencia. Desde el Marketing Analytics, identificar estos patrones permite explicar por qué se producen determinadas percepciones y cómo estas se relacionan con la experiencia del cliente, la propuesta de valor o las acciones de comunicación.

La construcción de insights reputacionales requiere formular preguntas analíticas claras. En lugar de limitarse a observar métricas descriptivas, el analista debe interrogar los datos en función de objetivos estratégicos: ¿qué expectativas manifiestan los usuarios?, ¿qué atributos de la marca generan mayor tensión?, ¿qué experiencias se asocian con percepciones negativas o positivas?, ¿cómo varían estas percepciones según el canal o el momento? La literatura subraya que la calidad de los insights depende más de la calidad de las preguntas que del volumen de datos analizados (Davenport & Harris, 2017).

Otro aspecto clave en la interpretación de datos cualitativos es la temporalidad. Los insights reputacionales adquieren mayor valor cuando se analizan de manera longitudinal, permitiendo identificar tendencias sostenidas y cambios estructurales en la percepción de marca. Un aumento puntual de menciones negativas puede responder a un evento aislado, mientras que una acumulación progresiva de críticas sobre un mismo atributo puede señalar un problema sistémico. Desde el Marketing Analytics, esta lectura temporal resulta esencial para priorizar acciones y evitar respuestas reactivas.

La interpretación también debe considerar la diversidad de fuentes y voces. No todas las conversaciones tienen el mismo peso ni la misma capacidad de influencia. Comentarios provenientes de usuarios altamente activos, comunidades

especializadas o referentes de opinión pueden tener un impacto reputacional mayor que menciones aisladas. La literatura en comunicación digital destaca que el análisis de autoridad y relevancia de las fuentes contribuye a una interpretación más precisa de los datos cualitativos (Aula, 2011).

## Figura 4. Flujo del proceso de social listening para la gestión de la reputación online



Fuente: elaboración propia.

Desde una mirada aplicada, los insights reputacionales deben traducirse en implicancias concretas para la gestión de marketing y marca. Esto implica vincular las interpretaciones cualitativas con decisiones sobre campañas, contenidos, experiencia del cliente o ajustes en la propuesta de valor. El rol del analista no se limita a describir lo que dicen los usuarios, sino a explicar qué significa eso para la organización y qué acciones podrían derivarse de ese conocimiento.

La interpretación de datos cualitativos, entendida de este modo, posiciona al Marketing Analytics como una práctica que integra análisis técnico y comprensión contextual. Los insights reputacionales no surgen automáticamente de los modelos, sino del diálogo entre datos, teoría y criterio profesional. Esta capacidad de interpretar y dar sentido a la conversación digital constituye una competencia clave en entornos donde la percepción de marca se construye de manera colectiva y dinámica.

## **Tabla 2. Etapas del proceso de social listening y su aporte a la gestión reputacional**

<b>Etapas del proceso</b>	<b>Descripción de la actividad</b>	<b>Aporte a la gestión de la reputación</b>
---------------------------	------------------------------------	---

		online
Definición del monitoreo	Selección de palabras clave, marcas, temas y fuentes digitales relevantes	Delimita el universo de conversación y evita ruido irrelevante
Captura de menciones	Recolección automática de contenidos generados por usuarios y medios	Permite una visión continua y actualizada de la conversación
Filtrado y depuración	Eliminación de duplicados, spam y contenidos no pertinentes	Mejora la calidad y confiabilidad del análisis
Análisis de sentimiento	Clasificación e interpretación del tono y la carga emocional	Identifica riesgos reputacionales y oportunidades de mejora
Interpretación estratégica	Lectura contextual de	Orienta la toma de decisiones

	resultados detección patrones	y de	comunicacionales y de gestión
--	-------------------------------------	---------	----------------------------------

**Fuente:** elaboración propia.


## 2.4. Limitaciones, sesgos y consideraciones metodológicas en el análisis reputacional

El análisis de sentimiento y el social listening ofrecen oportunidades significativas para comprender la reputación online, pero también presentan limitaciones y sesgos que deben ser reconocidos para evitar interpretaciones erróneas. Desde el Marketing Analytics, asumir estas restricciones no implica desestimar el valor de estas herramientas, sino utilizarlas de manera crítica y contextualizada, comprendiendo qué pueden explicar y qué aspectos quedan fuera de su alcance.

Uno de los principales sesgos del análisis reputacional se relaciona con la representatividad de los datos. Las conversaciones digitales no reflejan necesariamente la opinión de la totalidad del mercado, sino de aquellos usuarios que eligen expresarse en plataformas públicas. Este fenómeno introduce un sesgo de auto-selección, donde las voces más activas —a menudo motivadas por experiencias extremas, positivas o

negativas— tienden a tener mayor visibilidad. La literatura señala que este sesgo puede amplificar percepciones que no son generalizables al conjunto de los consumidores (Kahneman, 2011).

Otro límite relevante es el sesgo algorítmico. Los modelos utilizados para clasificar sentimiento y temas se entrenan a partir de conjuntos de datos y supuestos que pueden no capturar adecuadamente la diversidad lingüística, cultural y contextual de las conversaciones. Ironía, sarcasmo, humor y expresiones locales suelen ser interpretados de manera incorrecta por sistemas automatizados. Desde una perspectiva metodológica, esto obliga a complementar el análisis automático con revisiones cualitativas y validaciones periódicas (Liu, 2020).

 **Sugerencia de recurso visual (ubicación: luego de exponer los principales sesgos):**

### **Esquema de fuentes de sesgo en el análisis reputacional**

Infografía de elaboración propia que identifique sesgos de representatividad, sesgos algorítmicos, sesgos de plataforma y sesgos interpretativos.

**Fuente:** Elaboración propia.

La propia dinámica de las plataformas digitales introduce sesgos adicionales. Algoritmos de recomendación, mecanismos de viralización y reglas de visibilidad influyen en qué contenidos se amplifican y cuáles permanecen marginales. Esto significa que el volumen de conversación no siempre refleja la importancia real de un tema, sino su capacidad de adaptación a la lógica de la plataforma. Desde el Marketing Analytics, interpretar estos datos exige comprender el contexto tecnológico en el que se producen las conversaciones.

Otro desafío metodológico se vincula con la ambigüedad del lenguaje. Las palabras adquieren significado en función del contexto y de la relación con otros términos, lo que dificulta su interpretación aislada. Un mismo término puede expresar aprobación o crítica según el tono y la situación. La literatura subraya que esta ambigüedad limita la precisión de los análisis automáticos y refuerza la necesidad de interpretar los resultados como tendencias y no como mediciones exactas (Pang & Lee, 2008).

Desde una mirada aplicada, reconocer las limitaciones del análisis reputacional permite diseñar mejores estrategias analíticas. En lugar de buscar certezas absolutas, el enfoque se orienta a identificar señales, patrones y posibles escenarios. La combinación de fuentes, la triangulación con datos cuantitativos

y el análisis longitudinal contribuyen a mitigar sesgos y a fortalecer la validez de las interpretaciones.

El rol del analista resulta central en este proceso. Más allá de la herramienta utilizada, la calidad del análisis depende de la capacidad para contextualizar los datos, reconocer sus límites y comunicar los resultados con claridad y responsabilidad. En este sentido, el Marketing Analytics aplicado a la reputación online no se define por la ausencia de error, sino por la capacidad de tomar decisiones informadas a partir de información imperfecta.

El reconocimiento de limitaciones y sesgos no debilita el análisis reputacional, sino que lo vuelve más riguroso. Utilizado con criterio metodológico, el análisis de sentimiento y el social listening permiten ampliar la comprensión de la percepción de marca, siempre que se integren dentro de un marco analítico consciente de sus alcances y restricciones.

**CONTINUAR**

## Cierre

---

La gestión de la reputación online se inscribe hoy en un ecosistema digital donde la percepción de marca ya no se explica únicamente por los mensajes emitidos por las organizaciones, sino por la interacción constante entre conversaciones públicas, datos no estructurados y procesos analíticos capaces de interpretarlos. A lo largo de este módulo se evidenció que el cambio no es superficial: transforma la manera de observar, comprender y actuar sobre la relación entre marcas y audiencias en entornos digitales dinámicos y altamente expuestos.

El recorrido por el análisis de sentimiento y el social listening permitió comprender cómo la conversación digital se convierte en una fuente estratégica de información. Las menciones, reseñas y comentarios dejan de ser expresiones aisladas para integrarse en sistemas de lectura que revelan patrones, tensiones y expectativas. En este marco, la reputación deja de ser una variable intangible para convertirse en un fenómeno analizable, siempre que se la aborde desde una perspectiva contextual, longitudinal y crítica. La clave no reside en clasificar

opiniones, sino en interpretar qué dimensiones de la experiencia están siendo valoradas, cuestionadas o resignificadas por los usuarios.

La construcción de insights reputacionales mostró que los datos cualitativos requieren un enfoque distinto al de las métricas tradicionales. Su valor emerge cuando se articulan con objetivos estratégicos, se contextualizan temporalmente y se integran con otras fuentes de Marketing Analytics. Este proceso exige abandonar lecturas simplificadas y asumir que la conversación digital es ambigua, cambiante y atravesada por múltiples sesgos. Comprender estas limitaciones no debilita el análisis, sino que lo vuelve más riguroso y útil para la toma de decisiones.

A su vez, el reconocimiento de sesgos metodológicos, algorítmicos y de representatividad pone en evidencia que la analítica reputacional no ofrece certezas absolutas, sino señales que deben ser interpretadas con criterio profesional. En este sentido, el rol del analista se redefine: ya no se trata solo de producir reportes, sino de traducir conversaciones complejas en conocimiento accionable, comunicable y estratégicamente relevante para distintas áreas de la organización.



En conjunto, los contenidos de este módulo configuran una práctica analítica donde escuchar es tan importante como medir, y donde interpretar resulta más relevante que cuantificar. La reputación online no se gestiona desde el control del discurso, sino desde la comprensión profunda de las dinámicas que lo producen. En un entorno digital donde la voz del usuario es visible, persistente y amplificable, desarrollar la capacidad de analizar, contextualizar y actuar sobre esa voz se convierte en una competencia central del Marketing Analytics contemporáneo. Esa capacidad no solo permite proteger y fortalecer marcas, sino también construir decisiones más informadas, coherentes y alineadas con las expectativas reales del mercado.

CONTINUAR

## Referencias

---

Aula, P. (2011). Meshworked reputation: Publicists' views on the reputational impacts of online communication. *Public Relations Review*, 37(1), 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.09.008>

Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). SAGE Publications.

Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on analytics: The new science of winning* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Khatri, V., & Brown, C. V. (2010). Designing data governance. *Communications of the ACM*, 53(1), 148–152. <https://doi.org/10.1145/1629175.1629210>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Liu, B. (2020). *Sentiment analysis: Mining opinions, sentiments, and emotions* (2nd ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108639286>

Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1–2), 1–135. <https://doi.org/10.1561/1500000011>

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

CONTINUAR