

## Los usuarios también hacen vigilancia competitiva: foro de discusión sobre la Orbea Oiz en ForoMTB



**Julen Iturbe-Ormaetxe  
Zamarripa**  
Mondragon Ikerketa Kudeaketa  
(MIK)  
Oñati, Gipuzkoa, España  
[jjturbe@mondragon.edu](mailto:jjturbe@mondragon.edu)



**David Sánchez Bote**  
Mondragon Ikerketa Kudeaketa  
(MIK)  
Oñati, Gipuzkoa, España  
[dsanchezbote@mondragon.edu](mailto:dsanchezbote@mondragon.edu)

### Resumen/Abstract:

*Las comunidades online de usuarios conforman una potente herramienta mediante las que las organizaciones pueden «saber» de sus productos y servicios desde una perspectiva complementaria a la tradicional: son esos usuarios quienes llevan a cabo la vigilancia. La bicicleta de montaña (MTB) es un producto que como tal nace por iniciativa de los usuarios, que crearon sus clunkers (cacharros) en los años 70 del siglo pasado. En la literatura académica sobre innovación de usuario este es uno de los sectores de referencia. Hoy esas comunidades, entre otras herramientas, usan foros de discusión en Internet para conversar.*

*La Oiz es una bicicleta de montaña de doble suspensión de Orbea enfocada hacia un uso en la modalidad de rally o cross country. En julio de 2014 un usuario abrió a iniciativa propia un hilo de discusión específico sobre ella en ForoMTB.com que a fecha 5 de mayo de 2016 contiene más de 20.000 mensajes. Este hilo, por tanto, es un ejemplo paradigmático sobre cómo los usuarios comparten y generan conocimiento en torno a un producto. Supone una ventana (sin intervención de la marca) privilegiada para vigilar qué se dice de un producto desde múltiples puntos de vista, incluyendo, claro está lo que se dice respecto a otros productos de la competencia.*

*Más allá de que se pueda contactar con algún usuario «líder» de ese hilo de discusión, se propone el uso de he-*

*rramientas sencillas para monitorizar esa conversación. Mediante web scraping, instalando una sencilla extensión en el navegador Chrome, y una hoja de cálculo a la que se añaden funcionalidades de grafos de redes sociales, junto con una herramienta online para generar nubes de palabras, es posible disponer de información de calidad que ayude a identificar tendencias y aporte ideas para innovar.*

### Palabras Clave/Keywords:

**Innovación de usuario, comunidad de usuarios online, foro de discusión en Internet, prosumer, usuario líder, bicicleta de montaña, vigilancia tecnológica.**

## CV autor:

**Julen Iturbe-Ormaetxe** estudió Psicología en la Universidad de Deusto y ha realizado diversos postgrados sobre organización y gestión de personas. Cursa el doctorado en Enpresagintza, facultad de Empresariales de Mondragon Unibertsitatea. Trabajó desde 1991 hasta 2003 en la Corporación MONDRAGON, en LKS como consultor y en Maier en puestos relacionados con las personas, la mejora continua y la gestión del conocimiento. En 2003 creó su propio proyecto de consultoría, Consultoría Artesana en Red, donde ha desarrollado proyectos de mejora de la competitividad para organizaciones públicas y privadas (comunidades de práctica, reflexiones estratégicas, presencia en Internet, cambio organizativo). Docente en grado y postgrado en Enpresagintza e investigador en MIK. Imparte clases en postgrados de otras universidades y es profesor colaborador de Euskalit. Áreas de interés: empresa abierta, innovación de usuario y transformación digital. Más información en: <http://blog.consultorarartesano.com>

**David Sánchez Bote** es licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Mondragon Unibertsitatea y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Deusto. En 2007 participó como *Visiting Research Scholar* en la Universidad de Michigan y entre 1999 y 2009 fue profesor e investigador en la Mondragon Unibertsitatea. Más tarde trabajó como consultor independiente en Consultoría Artesana en Red y desde diciembre de 2012 es director general en MIK S. Coop, agente de la Red Vasca de Ciencia, Tecnología e Innovación así como Oficina de Transferencia de Resultados de la Investigación (OTRI) en el campo de la gestión empresarial avanzada. Áreas de interés: transformación digital y la servitización de los modelos de negocio. Más información en: <http://dscanchezbote.com>

## Introducción

Las organizaciones en general y las empresas en particular saben cada vez más que su competitividad depende en gran medida de la calidad de los vínculos que sean capaces de establecer con sus clientes y usuarios. Así, el rol que se atribuye a estos, sean personas u organizaciones, va adquiriendo mayor peso a medida que se percibe en ellos potencial para contribuir a mejorar productos y servicios. De percibirlos como agentes externos a quienes, eso sí, hay que conocer bien para acertar con la satisfacción de sus necesidades, se pasa a buscar su complicidad en un amplio rango de actividades, a fin de co-crear conjuntamente productos y servicios. En esta línea, la innovación de usuario sugiere, por ejemplo, que existe un importante potencial de conocimiento, sea a través de la inteligencia colectiva que se deriva del conjunto de todos ellos o mediante un trabajo conjunto con una selección de usuarios líderes (*lead users*) que han de ser adecuadamente identificados.

En el caso de la vigilancia tecnológica existen casos, como el que se explica en este documento, en los que los usuarios interactúan en espacios digitales conversando en torno a determinados productos o servicios. Un caso concreto que lo ejemplifica son los foros de discusión en Internet. El diálogo gira en un amplio sentido alrededor de todo lo que tiene que ver con el objeto del foro. Si se da el caso de que está focalizado en un producto o servicio en particular entonces, cabe deducir que allí se está realizando una evidente función de vigilancia y que de ella puede obtenerse inteligencia competitiva. Es el caso del sector de la bicicleta de montaña (MTB).

## El rol del usuario en la vigilancia

Es habitual tomar la referencia de Toffler [1] como una de las primeras en la literatura académica para asignar un nuevo rol, mucho más activo, al consumidor. A este autor se le atribuye la introducción del concepto prosumidor (*prosumer*) mediante el que explica cómo en un mercado caracterizado por una cada vez mayor *psicologización*, los usuarios comienzan a intervenir en procesos que antes eran exclusivos de los fabricantes o de las empresas proveedoras de servicios. Toffler toma el ejemplo de las gasolineras, supermercados y en general lo que se vino en llamar autoservicio. El cliente pasaba a desarrollar ciertos procesos que antes realizaba el proveedor. ¿Por qué lo hacía? Al principio porque las empresas veían en esa participación una manera de reducir costes y obligaban al usuario, en cierta medida, a cambiar sus hábitos, pero más tarde el usuario comenzó a poder participar en el diseño e incluso en la fabricación de sus propios productos. El gran aliciente que se ofrecía al usuario era que podría personalizar el producto a su gusto<sup>1</sup>.

El usuario, por tanto, ha adquirido un rol más activo en la medida en que las empresas han observado que (a) disponía de conocimiento útil, (b) estaba dispuesto a dedicar tiempo a conversar sobre aquellos productos o servicios que *le decían algo* y (c) desarrollaba un vínculo más profundo con la marca al participar en actividades relacionadas con esos productos o servicios. Von Hippel analizó el caso de varios sectores y se dio cuenta de que buena parte de las innovaciones no se explicaban tanto por propuestas de las marcas sino que había que explicarlas desde los propios usuarios [2]. Uno de los casos mejor documentados fue el de la bicicleta de montaña, un sector que nace de los usuarios en la década de 1970 y que luego pasa al mercado estándar de la mano de Specialized, la primera empresa en fabricar una MTB en serie: la Stumpjumper [3].

Como se verá más adelante, el usuario se implica de forma muy intensa en las conversaciones sobre algo que le apasiona. Esto se ha explicado a través del yo extendido (*extended self*): las personas proyectan en ciertos objetos su

<sup>1</sup> No hay que olvidar que una de las características de la personalización es que la investigación ha demostrado que correlaciona en positivo con la llamada Willingness To Pay (WTP), esto es, la disposición del usuario a pagar más por ese producto personalizado.

personalidad de tal forma que su carácter y su forma de ser se vehicula a través de ellos. En palabras de una persona responsable de asistencia técnica al cliente con la que hemos conversado: *parece que saben más que nosotros*. Así, este potencial no puede ser pasado por alto en un momento en que lo emocional prima en la relación que las marcas quieren construir con sus usuarios.

Claro que el usuario observa el mercado desde su punto de vista, no desde el de la empresa. Sin embargo, es posible tender puentes para que ambas perspectivas de den la mano. Por ejemplo, para estimular la aportación de los usuarios las empresas han desarrollado lo que se ha venido en llamar *toolkits de innovación* [4]. Mediante diferentes recursos, usando tanto lo digital como lo físico, los usuarios disponen de entornos donde ponen a trabajar su creatividad y su conocimiento con las miras puestas en innovaciones no solo de producto sino también en ámbitos de proceso, organización y marketing.

Estas *toolkits de innovación* han generado considerable interés académico en tanto que son las vías para que las marcas estimulen la producción que los usuarios llevan a cabo en las comunidades que se generan. Para que efectivamente ayuden al usuario deben cumplir cinco características:

1. Favorecer un aprendizaje mediante ensayo y error.
2. Proveer un espacio apropiado donde experimentar con las diversas soluciones posibles.
3. Ofrecer un conjunto de herramientas de diseño amigable para el usuario a fin de que faciliten la experimentación.
4. Incorporar modularidad para favorecer la interacción con solo determinadas partes del producto o servicio.
5. Facilitar un resultado final.

Así pues, parece lógico pensar que el usuario, con las herramientas adecuadas, dispone de un largo recorrido para participar en actividades tradicionalmente empresariales como puede ser el caso de la vigilancia. En esa progresiva expansión de funciones que las marcas les van asignando, los usuarios pueden colaborar también en labores de vigilancia, pero hay que tener en cuenta casos concretos para aportar cierta luz al respecto. Y este es el caso del MTB.

## La bicicleta de montaña, una amalgama de conocimientos

Para entender cómo realizar vigilancia en torno a un producto como la bicicleta de montaña, hay que explicar cómo se diseña y construye y también, claro está, cómo funciona el sector. Frente a una fabricación integrada verticalmente en años pretéritos, hoy los fabricantes trabajan por un lado la marca y el vínculo emocional con sus usuarios y, por otro, montan el producto a partir de diseñar la geometría del cuadro y los sistemas de suspensión, con una constante renovación de oferta (gamas anuales). Claro que la bicicleta como artefacto conforma un sistema donde se reúnen un gran número de componentes muchos de ellos fabricados por proveedores que disponen de conocimiento muy especializado. A modo de ejemplo, la transmisión podría proceder de Shimano o SRAM, las ruedas de Mavic, los frenos de Magura, las cubiertas de Hutchinson, el sillín de Selle Italia, la tija telescópica quizá de Rock Shox y la horquilla y el amortiguador de Fox. Todas ellas empresas especialistas que probablemente *saben más que el propio fabricante*.

Además hay que considerar la perspectiva social de construcción de tecnología. Más allá de las estrictas consideraciones técnicas, las bicicletas están sujetas a fenómenos de moda y de discusión social en determinados grupos influyentes. El proceso por el que se genera un artefacto como la bicicleta no hay que entenderlo de forma lineal sino basado progresivamente en variedad y selección, es decir, en procesos divergentes y convergentes que se van sucediendo

bajo la presión de los intereses y motivaciones de ciertos grupos sociales. Según cómo se impongan sus propuestas el producto evoluciona de una u otra forma y se incorporan diferentes estándares [5].

De ahí que el fabricante se haya transformado en un *montador*, eso sí, con una importante complejidad logística sobre todo si dirige su producto a la gama media o alta. Debe acertar con lo que quieren sus clientes, atender a lo que hace la competencia y ser rápido a la hora de incorporar las innovaciones. El sector del MTB no es ya *un sector* sino muchos diferentes segmentos. Y la tendencia parece que continúa. Al diferente uso de la MTB (Cross Country/Rally, trail, descenso, maratón, freeride, enduro, dirt...) se añade un enorme catálogo de componentes disponibles. Consideración aparte tiene la irrupción de la asistencia al pedaleo, que parece puede revolucionar el sector<sup>2</sup>.

Para terminar esta somera presentación del producto y el sector, indicar que de acuerdo con los datos del último informe anual sobre el sector de la bicicleta realizado por AMBE, la Asociación de Marcas y Bicicletas de España [6], asistimos a una explosión en el número de marcas: 996 en 2015, con un incremento respecto a 2014 del 27 lo que hace pensar que hasta cierto punto está saturado, sobre todo respecto al número de marcas de bicicletas montadas, que es de 289<sup>3</sup>. El sector ha crecido globalmente un 8,62% en 2015. Como se deduce de la tabla adjunta, MTB supone casi el 60% del total del mercado frente al 20% de la carretera. Se aprecia también una fuerte irrupción de la bicicleta eléctrica y de las urbanas (si bien estas últimas descienden en facturación al descender notablemente el precio medio por unidad vendida).

Tabla 1. **Datos del sector de la bicicleta en España (2015)**

	Unidades			Valor (miles €)		
	2014	2015	Evolución 14/15 (%)	2014	2015	Evolución 14/15 (%)
MONTAÑA	522.554	513.714	-1,69%	308.6756	315.081	2,08%
CARRETERA	56.638	68.273	20,54%	82.425	104.170	26,38%
CIUDAD	95.100	107.702	13,25%	25.727	23.660	-8,03%
NIÑOS	396.600	389.546	-1,78%	50.841	50.558	-0,56%
ELÉCTRICAS	17.656	24.604	39,35%	23.031	35.937	56,04%
<b>TOTAL</b>	<b>1.088.548</b>	<b>1.103.839</b>	<b>1,40%</b>	<b>490.700</b>	<b>529.406</b>	<b>7,89%</b>

Fuente: AMBE.

## Foro de discusión de la Orbea Oiz en ForoMTB

En la actualidad buena parte de la conversación sobre las marcas y sus productos sucede en Internet. Por una parte cabe considerar iniciativas de las propias marcas para poner en marcha sus propias comunidades de usuarios online,

<sup>2</sup> El último informe anual 2015 sobre el sector de la bicicleta elaborado por AMBE, la Asociación de Marcas y Bicicletas de España, apuntaba un espectacular crecimiento del 40% en ventas.

<sup>3</sup> Hay que tener en cuenta que alrededor del ciclismo se mueven muchas otras marcas, otras 707 en total, relacionadas con la electrónica, la nutrición, los componentes, el textil, el calzado, los cascos y muchos otros accesorios.

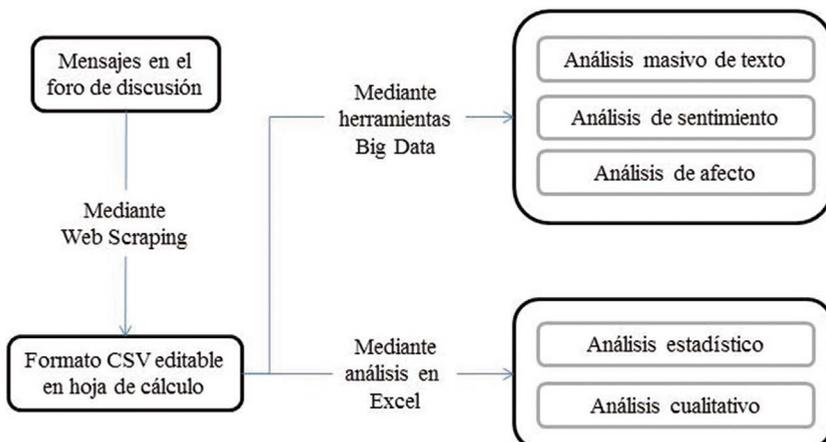
sea a través de medios propios o utilizando redes sociales generalistas del estilo Facebook, LinkedIn, Instagram o Twitter. De otro lado, los propios usuarios suelen poner en marcha sus conversaciones en diversas plataformas. Un ejemplo son los foros de discusión, que es el caso que se documenta aquí: un hilo de discusión albergado en ForoMTB.com [7] que trata sobre un modelo de MTB de doble suspensión de Orbea: la Oiz 2015.

Los foros de discusión en Internet tienen una larga tradición de uso. Precedidos por servicios como USENET y los Bulletin Board Systems (BBS), estaban ya disponibles en los años 80. Los actuales foros serían su versión actualizada y se han popularizado como soporte habitual de comunicación entre usuarios. La definición es muy simple: «An internet forum or message board is an online discussion site» [8]. Su utilidad en la investigación tiene que ver sobre todo con que en ellos se dan tres condiciones interesantes: (1) proporcionan material abundante y en un formato digital accesible, (2) muestran conversaciones *reales* tal como se llevarían a cabo en la vida cotidiana, y (3) la información es pública (en su mayor parte). No obstante, frente a estas ventajas, hay que decir que no todos los foros ofrecen conversaciones de calidad suficiente y que, además, corren el riesgo de ser objeto de manipulación. Frente a una observación manipulada a través de un experimento, los foros de discusión son básicamente escucha.

Los foros se rigen por reglas de netiqueta [9]. En el caso que nos ocupa, el hilo de discusión es abierto por un usuario, al margen de la marca, y se autorregula sin haber necesitado hasta la fecha intervención alguna de quienes administran ForoMTB. Sin embargo, no es raro encontrar en la vida de un foro intervenciones sancionadoras para *banear* usuarios temporal o permanentemente en función de comportamientos inadecuados. Suele existir una página de *Condiciones de uso y reglas* que hace de referencia para este tipo de cuestiones normativas sobre cómo proceder en el foro. En general, suelen ser muy apreciados por las marcas por su reconocida capacidad de prescripción [10].

En este caso se trata de un hilo de discusión puesto en marcha el 25 de julio de 2014 y que a fecha 17 de junio de 2016 lleva contabilizados 22.277 mensajes, es decir, una media de algo más de 32 mensajes al día. El análisis que se presenta aquí abarca hasta el 29 de abril de 2016 si bien el hilo continúa muy activo sin mostrar signos de que el tráfico de mensajes decrezca en absoluto.

Ilustración 1. **Técnicas de análisis de los mensajes de un foro de discusión en Internet**



En la ilustración adjunta se explica la forma en que se puede realizar el análisis de los mensajes. Para ello se propone en primer lugar volcar la información a un formato CSV. Una opción muy sencilla es usar una extensión del navegador Chrome, Web Scraper [11], la cual permite extraer determinados campos de información mediante el diseño de un *sitemap*. La información queda entonces contenida en filas y columnas donde cada fila es un mensaje del foro y en las columnas se asocian diferentes campos: usuario, fecha, likes del mensaje, texto, etc. Por supuesto, conviene anonimizar a los usuarios para proteger su identidad<sup>4</sup>.

Una vez que se dispone de esta información pueden utilizarse herramientas para análisis masivo de texto y también para análisis de sentimiento (positivo/negativo a partir de ontologías de palabras asociadas) o de afecto (caracterización de determinados conceptos sobre la base de ontologías). Existen, además, herramientas específicas para el análisis de foros de discusión como Maxqda, Atlas.ti o QRS NVivo [12]. En la medida en que cada vez hay mejores herramientas de Big Data cabe suponer que la capacidad de los análisis mejorará.

No obstante, una forma rápida y sencilla de trabajar con toda esta información es hacerlo a través de funcionalidades de una hoja de cálculo. Mediante tablas dinámicas puede tratarse la información para realizar consultas que permitan, entre otras cosas: analizar el tráfico en general, el de cada usuario, las palabras que utilizan, las respuestas que generan sus mensajes o quiénes son los que más responden<sup>5</sup>. Es relativamente sencillo extraer información estadística pero también llevar a cabo después análisis cualitativos a partir de seguir el uso de ciertos conceptos por parte de los usuarios.

## De qué se hace vigilancia

De la observación del hilo de discusión se deduce que, sobre todo, la conversación gira, como es lógico, alrededor del producto. En la ilustración 2, realizada mediante Tagul, se puede observar la nube de las 50 palabras más repetidas, excluidas aquellas que no aportan significado. Esta es una de las formas más sencillas a través de las cuales obtener una visión global de los temas que motivan interés dentro de la comunidad. Es un primer análisis que podría servir para contrastar con la expectativa de la marca. Aquí se obtiene una visión desde el usuario, quien parece que conversa sobre pesos, precios, tallas, tiendas..., pero donde también aparece, por ejemplo, una marca que fabrica la suspensión y el amortiguador como Fox con más relevancia incluso que la asignada a Shimano, responsable de la transmisión.

Sea a través de herramientas específicas de análisis masivo de texto o mediante las funcionalidades de una hoja de cálculo, los conceptos pueden medirse en función de su uso y del sentimiento o afecto que provocan. Además, los usuarios se pueden clasificar en función de aquello de lo que hablan más a menudo. Esto puede ser muy útil para detectar personas preocupadas por ciertos temas. Con más cuidado, en cambio, hay que leer los likes que reciben los mensajes aunque puede ser otra variable para evaluar aquello que genera estima por parte del resto de usuarios.

Cada usuario tiene una composición diferente en cuanto a los temas de los que habla y esta es también una forma de entender que diferentes usuarios llevan a cabo diferentes vigilancias. Esto es importante por cuanto sirve para reconocer que frente a la amplitud de posibles elementos (técnicos del producto o en otros ámbitos) no hay como disponer

<sup>4</sup> Se puede automatizar este trabajo mediante macros de Excel, por ejemplo.

<sup>5</sup> Por otra parte mediante NodeXL, una plantilla de Excel, es posible generar gráficos de análisis de redes sociales a fin de investigar con más detalle los vínculos que se establecen entre los usuarios. Esta información puede ser útil para trabajos de análisis de la comunidad de usuarios.



- Detalles relacionados con el peso de los cuadros en función del material de fibra de carbono utilizado (hay dos modelos).
- Problemas y soluciones a partir de lo que los usuarios a lo largo del hilo han ido compartiendo.
- Preguntas frecuentes.
- Guía de tallas.
- Fotografías de los diferentes modelos de la Oiz: M-Team, M-10, M-20 y M-50.

Esta estructuración de los contenidos muestra la potencia de la labor de documentación alrededor del producto y sirve para obtener una visión panorámica muy completa. Más allá de lo que pueda ofrecer la propia marca, son los usuarios quienes actualizan la información de forma que sea útil para los recién llegados al foro. Es muy habitual que ante una pregunta de un neófito la respuesta sea: «pásate por el primer post y lee primero lo que está escrito allí».

Como es fácil deducir, no se trata tanto de comprender la vigilancia como una actividad planificada y estructurada milimétricamente por la empresa sino reconocer que la realidad es más compleja y que los usuarios ya efectúan cierto tipo de vigilancia en torno a aquello que les interesa. Por ejemplo, es muy habitual realizar comparativas con otros modelos de bicicletas similares a la Orbea Oiz. Lo que tenga peso como «vigilancia» es muy probable que acabe siendo tratado dentro del foro. Parece haber una lógica similar –siempre que exista un volumen suficiente de información– entre marca y usuarios a la hora de hablar del producto. A la larga acaban convergiendo.

## Cómo aprovechar este caudal de conocimiento

El hilo de discusión de la Oiz, como se ha explicado, genera un flujo continuo de conversación que fluctúa entre diversos temas. Entre las más recurrentes: las comparativas con otros modelos (y las que tienen que ver con componentes alternativos a los ofrecidos de serie por la marca bien para bajar peso o para incrementar prestaciones), los problemas que surgen con la bici y cómo se solucionan, las diferentes formas de personalizar el producto o la forma en que conseguir buenos precios. Ahora bien, aunque los temas acaban convergiendo, como se decía antes, el enfoque del análisis es diferente en el caso del usuario y de la marca.

Von Hippel en el que será su próximo libro, *Free Innovation*, centra su análisis en comparar estas dos lógicas [14]. Entre otros asuntos, este autor explica cómo los usuarios participan en este tipo de comunidades online porque satisfacen su propio interés y porque, en general, les gusta compartir lo que van descubriendo. Además, no suele haber motivación económica alguna. Frente a esta lógica de pensamiento y de acción, las marcas miran mucho más a las repercusiones económicas de cualquier actuación en materia de vigilancia o de cualquier otro ámbito y se preocupan más por proteger el conocimiento.

Es decir, la forma en que la marca podría intervenir en un hilo de discusión como el que aquí se presenta debería estar soportada en una metodología rigurosa que tuviera en cuenta, al menos:

1. Hasta qué punto se observa contenido de calidad suficiente como para dar el paso de intervenir.
2. Para qué convendría intervenir ya que son tantos los temas que potencialmente se podrían tratar que el bosque quizá no dejara ver los árboles. Habrá que poner foco a la intervención: qué tipo de contenido interesa monitorizar, a través de qué usuarios, con qué grado de detalle...

3. Cómo presentarse ante el foro, teniendo en cuenta la cultura y las normas de netiqueta u otras que existen ya en el hilo y a las cuales deberá adaptar su comportamiento en el caso de querer intervenir.
4. Decidir qué herramientas de monitorización aplica y cómo traslada esta información hacia el interior de la empresa de cara a su tratamiento para una posterior toma de decisiones.
5. Poner en marcha algún sistema de evaluación que aporte luz sobre los resultados conseguidos en función de la inversión que se haya acometido (harán falta horas de personas para realizar los seguimientos).

Por tanto, es fácil percibir el potencial que este hilo de discusión presenta pero también que sistematizar su aprovechamiento implica decisiones organizativas y de asignación de recursos. La clave está en comprender que la inversión merece la pena, que los resultados compensan el esfuerzo. En un mercado en el que cada vez se busca más interacción con los usuarios donde son ellos quienes se apropian de la marca toda iniciativa de co-creación parece que puede ser bienvenida.

Un elemento que no conviene olvidar es el sentido crítico a la hora de evaluar las aportaciones de este tipo de foros. Junto a informaciones contrastadas pueden fluir muchas otras que son simples opiniones o, peor aún, que encierran intereses ocultos. En la medida en que la conversación es abierta, cabe la posibilidad de que la competencia *cuele* determinado tipo de contenidos interesados. Es un riesgo que siempre va a estar ahí. Sin embargo, en un foro de suficiente volumen como el que nos ocupa las posibilidades de detectar este tipo de engaños son muy altas (por aplicación también de la Ley de Linus).

Otro capítulo especial habría que dedicar a los incentivos que la marca pudiera poner en juego para estimular la vigilancia que se lleva a cabo por parte de estas comunidades de usuarios online. La intervención en este sentido debería llevarse a cabo con extrema prudencia. Es cierto que los usuarios se *automotivan* mediante cualquier elemento relacionado con el producto y que por ahí deberían ir posibles reconocimientos pero el sentido altruista del foro respecto a la forma en que se comparte conocimiento es un asunto crítico. Se puede considerar que la gente «participa porque sí», porque le apetece y no siente ninguna traba o presión. Cuando una marca interviene siempre habrá objetivos de por medio, lo que supone influir en la comunidad, algo que puede provocar celos en sus miembros.

## Conclusiones y líneas futuras de investigación

Realizado el análisis de los mensajes del foro cabe, en primer lugar, reconocer el **considerable volumen de información que aporta y su carácter extraordinariamente especializado**. Si se trata de hacer vigilancia en torno a un producto qué mejor que un colectivo amplio (en este caso más de 450 personas) que han puesto en el centro de la diana su pasión por este modelo de bicicleta. Si bien existe un importante volumen de información que no es relevante, siempre será menor que el que procede de las redes sociales generalistas. Un colectivo tan focalizado en un producto realiza a la postre una labor de análisis en profundidad lo cual incluye mirar a lo que la competencia ofrece y en un sentido amplio a todo lo que se mueve alrededor del producto (sean componentes concretos o servicios de diverso tipo).

Sin embargo, en la medida en que se trata de una iniciativa impulsada por los usuarios, **la marca se siente sin el control suficiente como para intervenir con decisión**. Es por eso que parece conveniente diseñar metodologías para llevar a cabo esta intervención con rigor y que no conduzcan a malas experiencias que cierren el paso a posteriores iniciativas. Al margen de que solo se observe lo que allí sucede, queda margen para que la marca estimule aún más la conversación.

El hecho de que existan este tipo de foros de discusión en Internet no supone, por supuesto, menosprecio alguno para otros **sistemas tradicionales de vigilancia** que la marca tenga habilitados. La clave aquí está en **cómo complementarlos**. Frente a una sistemática más controlada, los foros adquieren vida propia y tratan temas que consiguen más o menos relevancia en función de las dinámicas de interacción entre los usuarios. Si bien mediante las nubes de palabras se puede acceder a una visión global de lo que (pre)ocupa a la comunidad, a veces es difícil de prever por qué algo genera conversación.

En este caso el volumen de información es importante, tanto en texto como en imágenes o en vídeos. El *scraping* permite volcar cada mensaje como un registro de una base de datos al que se asocian diversos campos. En la medida que la cantidad sea suficiente, todo este caudal de datos se convierte en un diamante en bruto para las marcas vía **análisis masivo de texto con apoyo de herramientas de Big Data**. Esta es una línea de investigación a explorar. En todos los casos hay que partir de encontrar buena materia prima, esto es, foros de discusión donde se perciba cierta calidad de conversación (lo que no siempre es fácil). Pero la cantidad de información desplegada en foros es tal que la probabilidad de que existan esos contenidos de calidad es muy alta. Otro asunto es que se encuentren sepultados entre toneladas de información irrelevante<sup>6</sup>.

Para terminar indicar que este ejemplo refleja una conversación en español pero que parece lógico pensar que en mercados globales, con marcas globales, el potencial de análisis de foros de discusión en inglés o en otros idiomas para llevar a cabo labores de vigilancia se multiplica. Es cuestión de utilizar herramientas de monitorización adecuadas y de destinar recursos a su análisis para tomar decisiones que ayuden a nuestras organizaciones a ser más competitivas.

## Referencias bibliográficas

- [1] Toffler, A. (1970). Future shock. New York: Random House.
- [2] von Hippel, E. (1988). The Sources of Innovation. Oxford: Oxford University Press.
- [3] Bünstorf, G. (2003). Designing clunkers: demand-side innovation and the early history of the mountain bike. En Change, transformation and Development (pp. 53-70). Springer.
- [4] von Hippel, E., & Katz, R. (2002). Shifting innovation to users via toolkits. Management science, 48(7), 821-833.
- [5] Pinch, T. J., & Bijker, W. E. (1984). The social construction of facts and artefacts: Or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other. Social studies of science, 399-441.
- [6] Ver <http://asociacionambe.es/el-sector-de-la-bicicleta-crecio-un-862-en-2015/>
- [7] <http://foromtb.com/threads/censo-orbea-oiz-29-27-5-2015.1161519>
- [8] Holtz, P., Kronberger, N., & Wagner, W. (2012). Analyzing Internet Forums: A Practical Guide. Journal of Media Psychology, 24(2), 55-66.

---

<sup>6</sup> En este sentido puede ser útil utilizar buscadores especializados de foros de discusión en Internet como es el caso, por ejemplo, de Boardreader: <http://boardreader.com/>

- [9] Hambridge, S. (1995). Netiquette guidelines. RFC (Informational). [Online]. Recuperado a partir de <http://www.ietf.org/rfc/rfc1855.txt>
- [10] Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40
- [11] <http://webscraper.io/>
- [12] Morzy, M. (2009). On Mining and Social Role Discovery in Internet Forums (pp. 74-79). IEEE. <http://doi.org/10.1109/SocInfo.2009.22>
- [13] Raymond, E. S. (2001). *The Cathedral & the Bazaar: Musings on linux and open source by an accidental revolutionary*. O'Reilly Media, Inc.
- [14] Se puede consultar un análisis muy interesante de por dónde va el interés de von Hippel en: Rey, A. (2016). Eric Von Hippel y la revancha de los nerdks (post-502). Recuperado a partir de <http://www.amaliorey.com/2016/06/04/eric-von-hippel-y-la-revancha-de-los-nerdks-post-502/>

## Herramientas para la vigilancia del contenido multimedia



**Xabier G. Kortazar**  
Vicomtech-IK4  
Donostia (Gipuzkoa)  
[xkortazar@vicomtech.org](mailto:xkortazar@vicomtech.org)

### Resumen/Abstract:

*Vivimos en un mundo multimedia, donde cada vez generamos y disponemos de más información en formato gráfico, video, audio, etc. Pero, tenemos herramientas para procesar dichos contenidos? Sabemos donde aparece nuestro logo? nuestra marca? Lo que se dice en TV, radio, coloquios, redes sociales de contenido multimedia?*

### Palabras Clave/Keywords:

***Vigilancia, multimedia, TTS, tracking.***