

QUIÉN ES QUIÉN  
EN EL MUNDIAL

**Brasil**

2014



CÓMO SE HA VISTO EL MUNDIAL EN LAS  
**REDES SOCIALES**

# Autor

---



## Francisco Rangel



Es Director Técnico de [Autoritas Consulting](#) y científico principal de la herramienta de Inteligencia Social de Negocio [Cosmos](#). Coordinador del área de Escucha Activa y Análisis de Socialancer, uno de los principales blogs sobre Social Media en España y Latinoamérica.

Es Ingeniero en Informática, Ingeniero en Telecomunicaciones (especialidad Telemática), Máster en Consultoría Estratégica, Máster en Lingüística Computacional y doctorando en Author Profiling.

Ha sido premio MAVIR 2007 al mejor trabajo de investigación en Procesamiento del Lenguaje Natural y Recuperación de Información; finalista del premio Dell a la excelencia tecnológica en 2009; y premio Mobip a la Idea más Innovadora en 2010. Es organizador de la competición internacional en Author Profiling en 2013 y 2014 en el CLEF.



# Colaboradores

---



**Carlos Guadián**



Diplomado en GAP, licenciado en Ciencias Políticas y editor desde 2003 de K-Government. También coordina oGov, plataforma dedicada al Open Government. Es parte del equipo de Autoritas Consulting



**Jaime de Miguel  
Benítez**



Diplomado en Turismo y Postgrado en Marketing por la UVic. Es especialista en comunicación en Internet y analista en Autoritas Consulting.

# Índice

---

1 Análisis de redes

2 Precalentamiento

3 Analizar las redes de *influencers*

4 Conclusión


5 Glosario



# Análisis de redes

En este dossier te vamos a descubrir quién es quién en el Mundial de Fútbol Brasil 2014: quién, de todos los jugadores, ha tenido mayor protagonismo en las conversaciones, quién ha sido el responsable virtual de ir lanzando información, quién compete en información, quién juega con los protagonistas, con quién se asocia la información...

En definitiva, cómo se ve un Mundial de fútbol, un evento offline, en redes sociales y sobre todo qué información podemos sacar para poder tomar decisiones en las próximas acciones que tengamos que hacer en nuestra empresa (evaluar los objetivos de negocio, qué acciones han dado resultado, con quién compito, cómo me puedo comparar con mi competencia, qué ha hecho mi competencia mejor que yo...). Este análisis nos ofrece datos reales (grafo), no impresiones subjetivas de la información.



Con los datos de un informe como éste puedes trabajar tus **acciones futuras** de comunicación porque proporciona **herramientas visuales** que puedes presentar al cliente, ya que es como si sus seguidores hubieran estado en una misma sala gigante intercambiando sus opiniones jugada a jugada.

2.

Precalentamiento

## ¿Qué necesitas para empezar el análisis?

De igual modo que los deportistas siguen un entrenamiento que les hace estar en forma e indican en unos ejercicios dependiendo del esfuerzo que se les requiera para un acto deportivo y dependiendo de su condición física, **aquí también debemos realizar unos pasos clave de pre calentamiento antes de iniciar el trabajo puro de análisis.**

Los **3 pasos** que debemos tener presentes en un estudio como el que te presentamos son los siguientes:

- ✓ **Definir los objetivos de mi proyecto.** Establecer los objetivos de mi proyecto y realizar el mapeo correspondiente con las búsquedas que necesitaré para recuperar la información adecuada y los canales de Internet de los que me interesa recuperar dicha información.
- ✓ **Recuperar la información.** A partir de las búsquedas y de los canales, recoger de Internet todos los documentos e información existente.
- ✓ **Priorizar la información.** De toda la información recogida en Internet, dar prioridad a unos documentos u otros según los objetivos marcados.



Y después de estos tres pasos **empezamos a analizar las redes de influencers** que generaron esa información.

Siempre incidimos en que hay que **establecer objetivos** antes de ponerse a realizar cualquier tarea.

Y aunque eso debería ser prioritario en todos los ámbitos, no sólo en Social Media, aquí es **fundamental** para no perderse en la marea de datos y “no dejarse marcar por goleada”;-)



Imagen de Icons8  
[www.flaticon.com](http://www.flaticon.com)

## a. Definir objetivo de proyecto

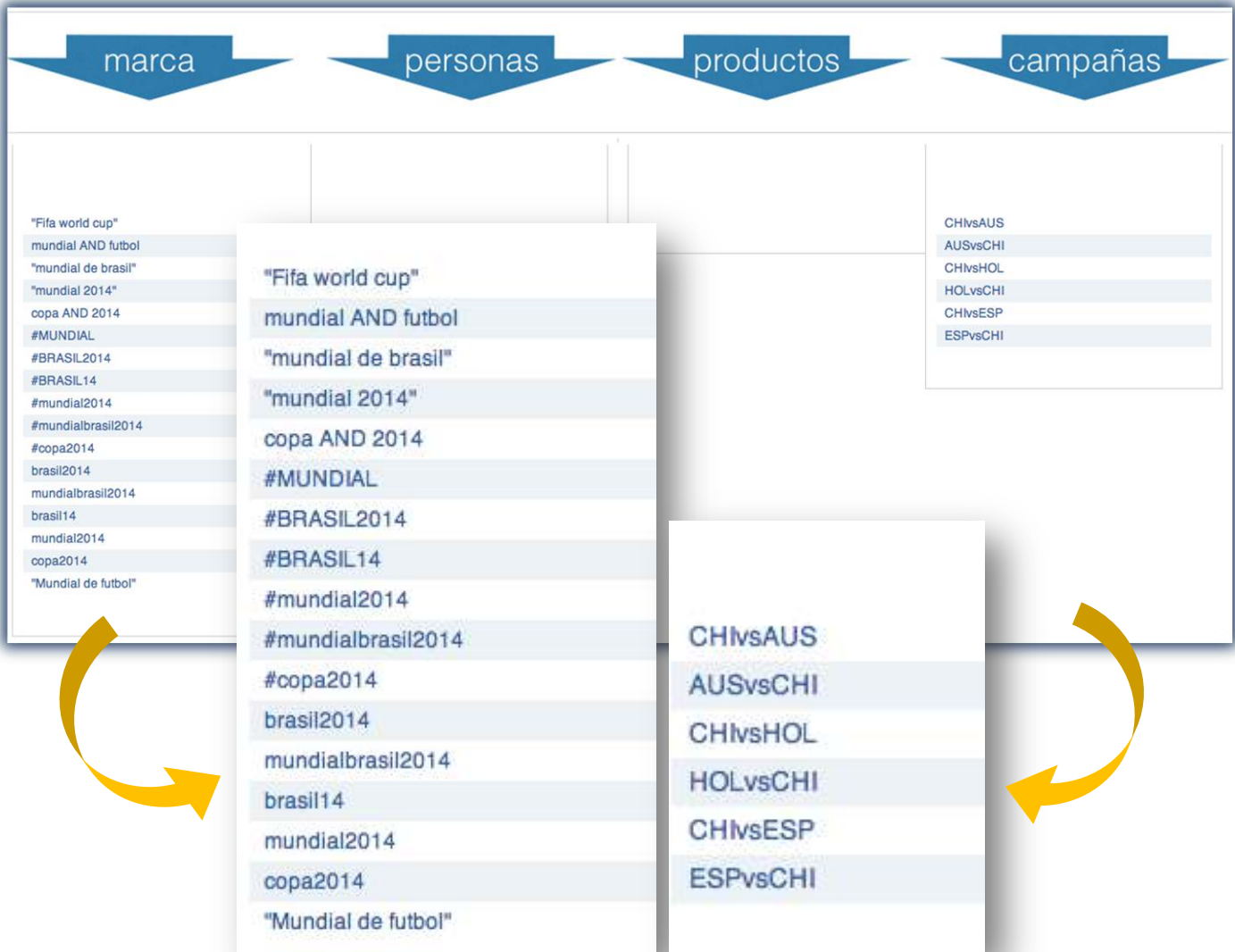
El objetivo es descubrir quién es quién en el Mundial de Fútbol Brasil 2014 por un período que comprende desde el 10 de mayo (casi un mes antes de empezar el Mundial) hasta el 20 de junio, ambos incluidos.

Si recuerdas los post donde te explicaba cómo realizar una [Escucha Activa](#) lo primero que hay que hacer es plantear la estrategia de qué quieres buscar, convertir esa estrategia en claves de búsqueda y configurar tu herramienta para que realice las búsquedas correspondientes. En este caso concreto vamos a buscar claves relacionadas con cómo perciben los usuarios el Mundial a través de lo que dicen. (En este caso el informe se hace desde el punto de vista de qué dicen los usuarios, pero también podríamos haberle dado otro enfoque según quién hubiera sido nuestro cliente: un club, un estadio, una marca... y le hubiera preocupado algo concreto del Mundial.)



**FIFA WORLD CUP**  
**Brasil**

Las búsquedas configuradas son las siguientes:

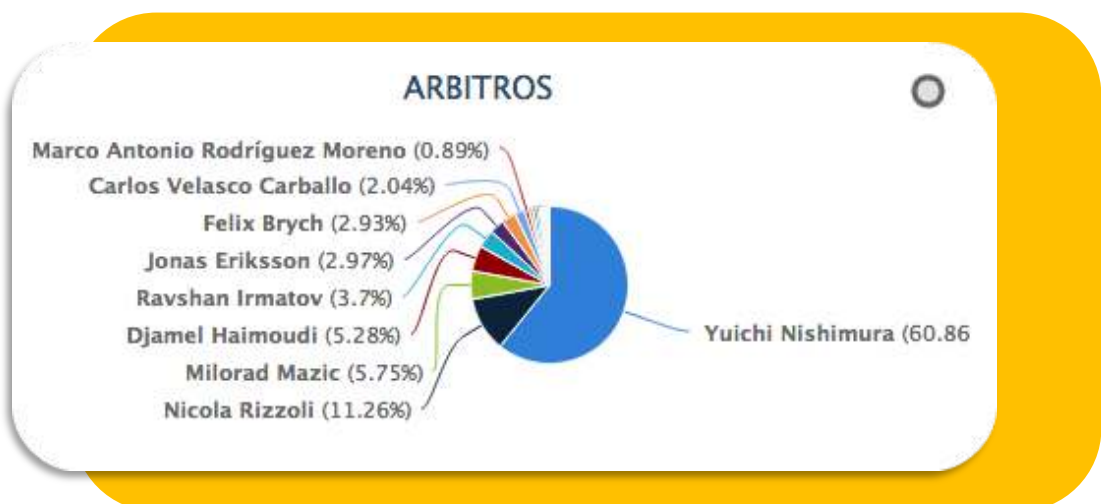


Como puedes observar, hay muchas claves que se corresponden con hashtags específicos del Mundial (#brasil2014, #copa2014) o de partidos concretos (CHIvsESP), pero también, para no sesgar la muestra tomada, búsquedas genéricas ("Mundial 2014", "copa AND 2014") para capturar todo aquello que la gente pueda mencionar relativo al Mundial, aunque no hayan utilizado ninguno de sus hashtags.

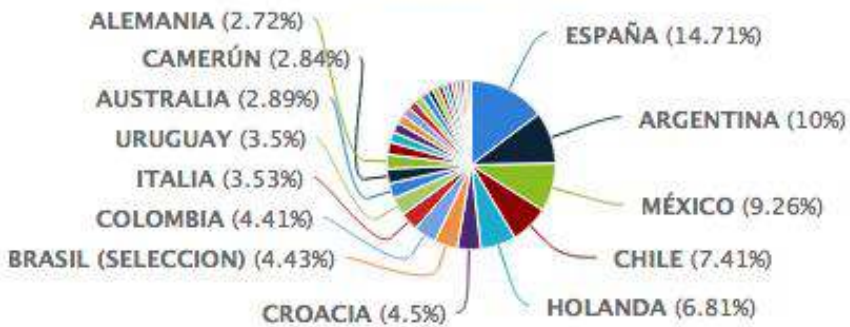
El siguiente paso es **dimensionar toda esa información recuperada**, es decir, identificar los puntos clave que debes analizar sobre tu marca, para pasar a ver de qué hablan los usuarios cuando se refieren al Mundial y qué información queda asociada con el Mundial.

Esto además nos va a permitir capturar sólo aquellas menciones que realmente tengan que ver con el Mundial de Brasil (2014), y dejar fuera (es decir, sin etiquetar) aquellas que puedan hablar de otras cosas (Ej. Banco Mundial, horario mundial, crisis mundial...).

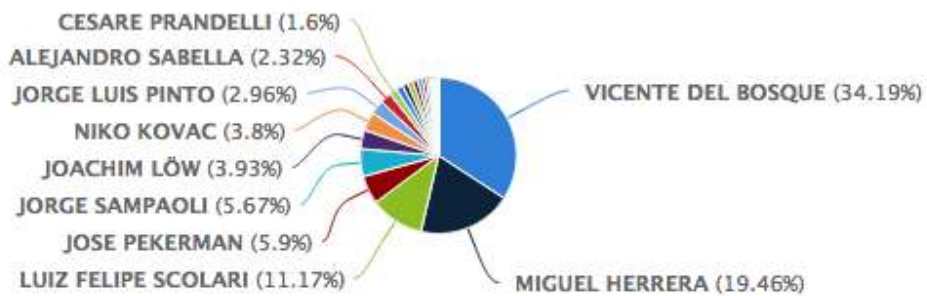
Por ejemplo, algunas de las dimensiones utilizadas aquí son las siguientes:



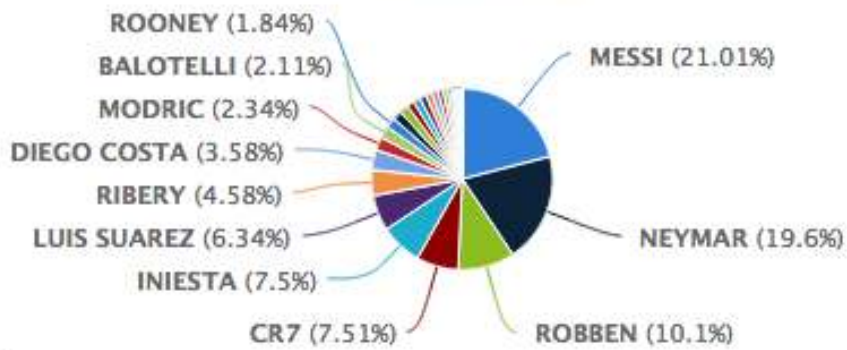
### SELECCIONES



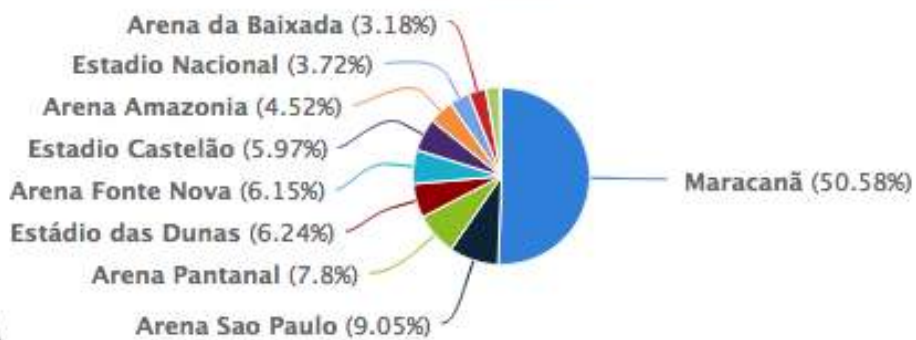
### SELECCIONADORES



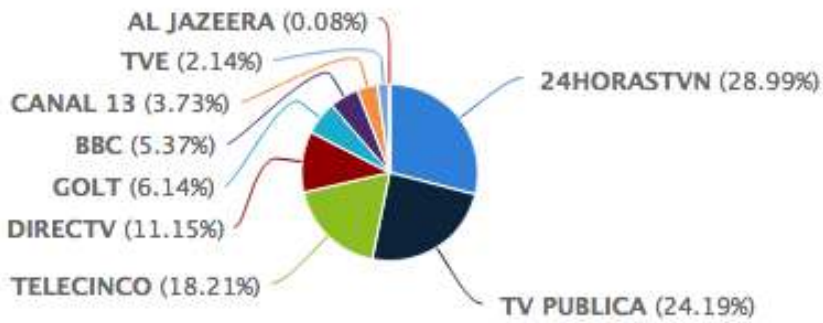
### JUGADORES



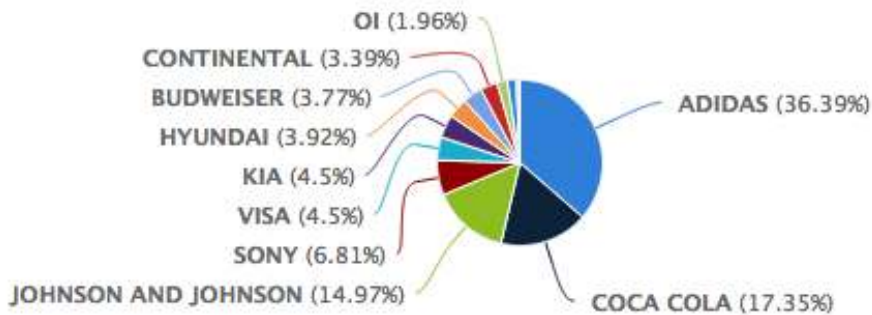
### ESTADIOS



### TELEVISIONES



### EMPRESAS ASOCIADAS



## b. Recuperar información

Para recuperar la información hemos utilizado la [herramienta Cosmos](#) de [Autoritas](#).

Como vas a poder comprobar en breve, esta herramienta lleva recuperados 5,3 millones de documentos (¡y el Mundial sigue!!).

### ¿Qué es Cosmos?

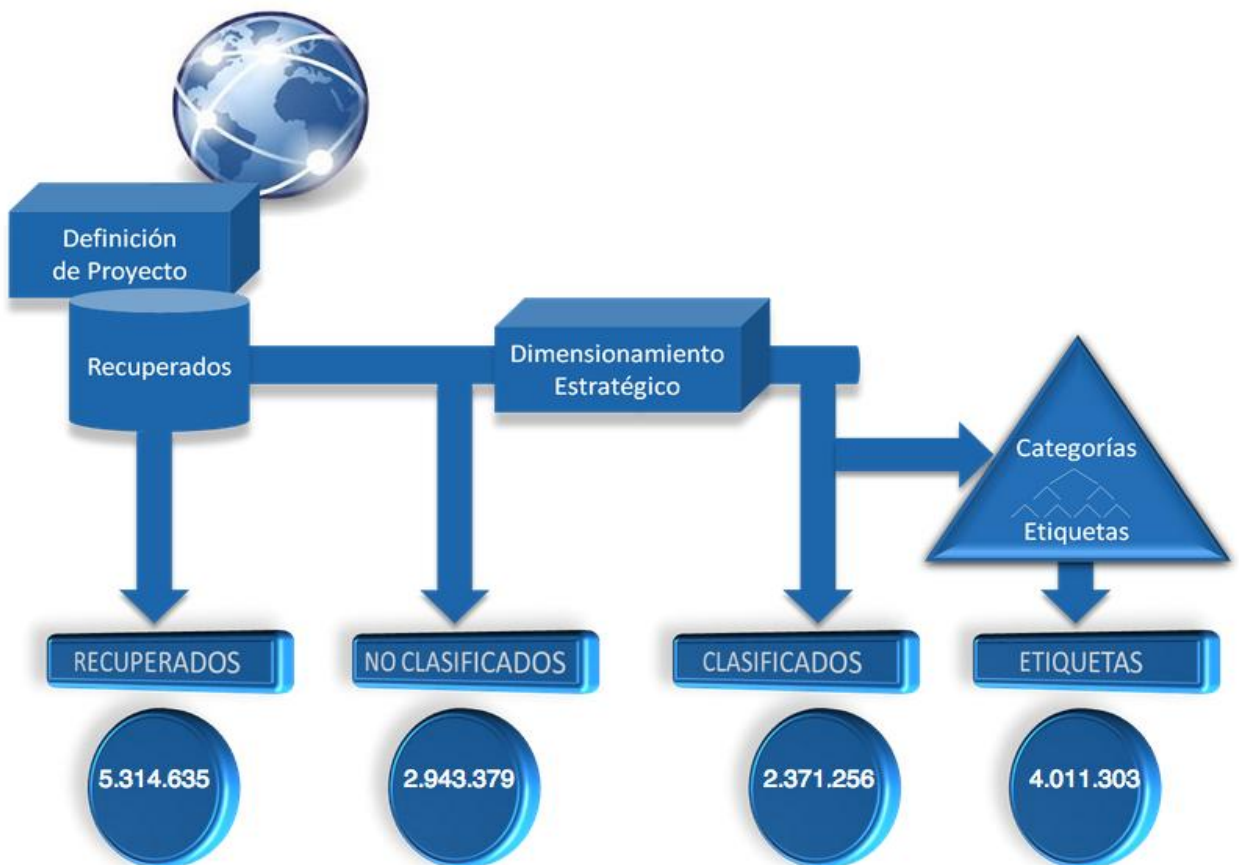


- ▶ **COSMOS es la herramienta de Escucha Activa que ha desarrollado Autoritas Consulting. "Active Listening is more than paying attention" Margaret Mead**
- ▶ **COSMOS da orden al caos de Internet y proporciona una metodología para encontrar oportunidades**
- ▶ **COSMOS ayuda a las organizaciones a tocar Internet mediante la extracción de conocimiento para el proceso de toma de decisiones**



## c. Clasificar y ordenar la información recuperada

La imagen que puedes consultar más abajo muestra el volumen de documentación con la que se ha trabajado. De los 5,3 millones de documentos recuperados **se han descartado casi 3 millones** y se trabajará con los “Clasificados”, es decir, los documentos que hablan directamente de este Mundial (casi un 45% de los documentos recuperados), que a su vez han originado un total de **4 millones de etiquetas**.





3.

Analizar las redes  
de *influencers*

Con los datos recuperados, ordenados y dimensionados procedemos al análisis de redes. Lo primero es construir el grafo en función de quién conversa con quién.

Por ejemplo, en Twitter por “conversar” entendemos ‘retuitear a alguien’ o ‘mencionar a alguien’. Con ello, el grafo resultante presenta las siguientes estadísticas:



Para reducir el tamaño del grafo y trabajar con los nodos más relevantes se utiliza la técnica del *flooding*. El *flooding* se aplica de dos maneras:

- ✓ **Enlaces entrantes:** a quién se menciona o quién se lleva la atención.
- ✓ **Enlaces salientes:** quién habla o quién participa en la conversación.

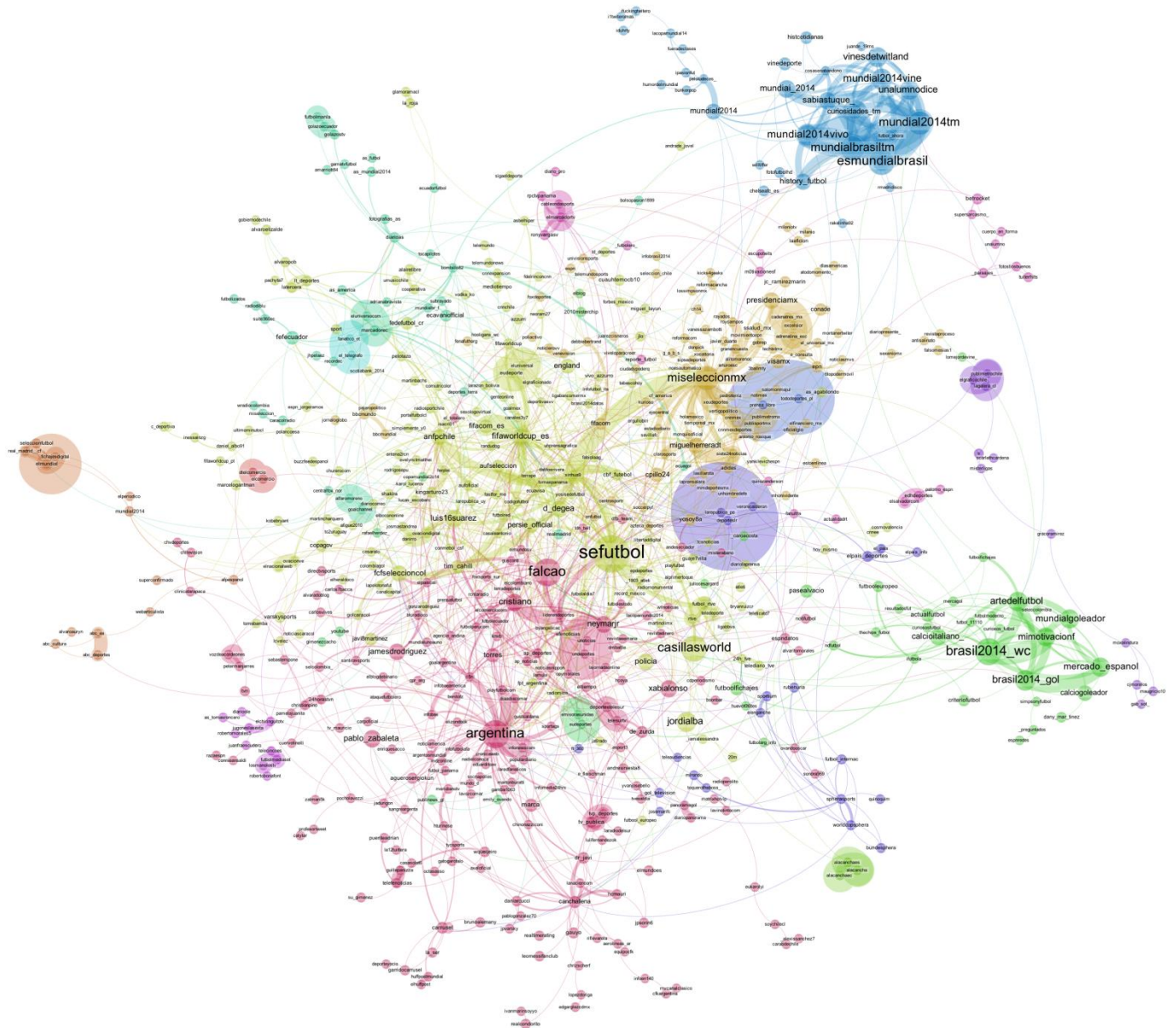
### Ejemplos prácticos

A continuación puedes ver el grafo completo con *flooding* por enlaces entrantes. Si quieres verlo con total resolución y acercarte todo lo que quieras para ver los nodos de cerca, descarga y abre con tu navegador el siguiente enlace:

<https://s3.amazonaws.com/cosmos.exports/flooding-in.svg>

Este grafo nos muestra los usuarios más relevantes según la atención recibida. Es decir, los usuarios que son el foco de las conversaciones. Por ejemplo, @casillasworld, @miseleccionmx o @sefutbol.

# Analizar las redes de influencers

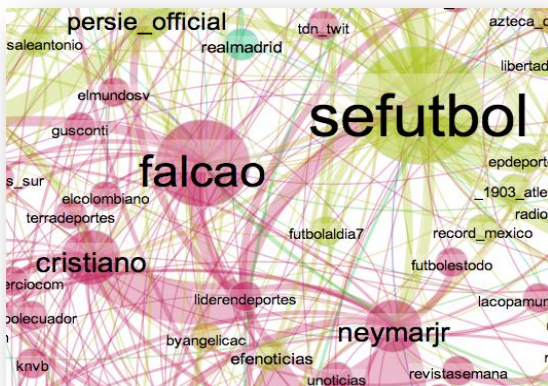




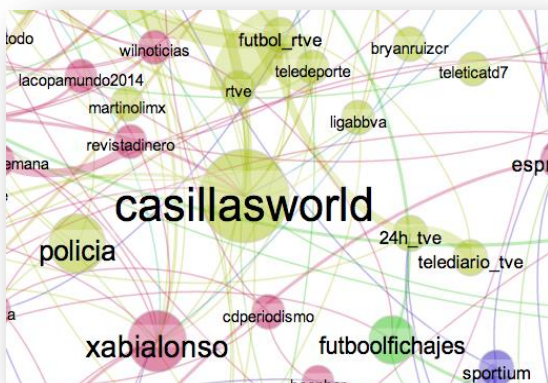
## ¿Qué ves si miras detenidamente este grafo?

Yo veo **cuentas de selecciones y de jugadores**, y es curioso porque **los jugadores no suelen usar las redes sociales durante el Mundial**. Es por la técnica de flooding, aplicada a los enlaces entrantes, que en este caso, como te decía, detectamos las cuentas que más atención están recibiendo, es decir, los protagonistas de la información (de qué o quién habla la gente, pero no los emisores).

## ¿Qué jugador es más influyente?



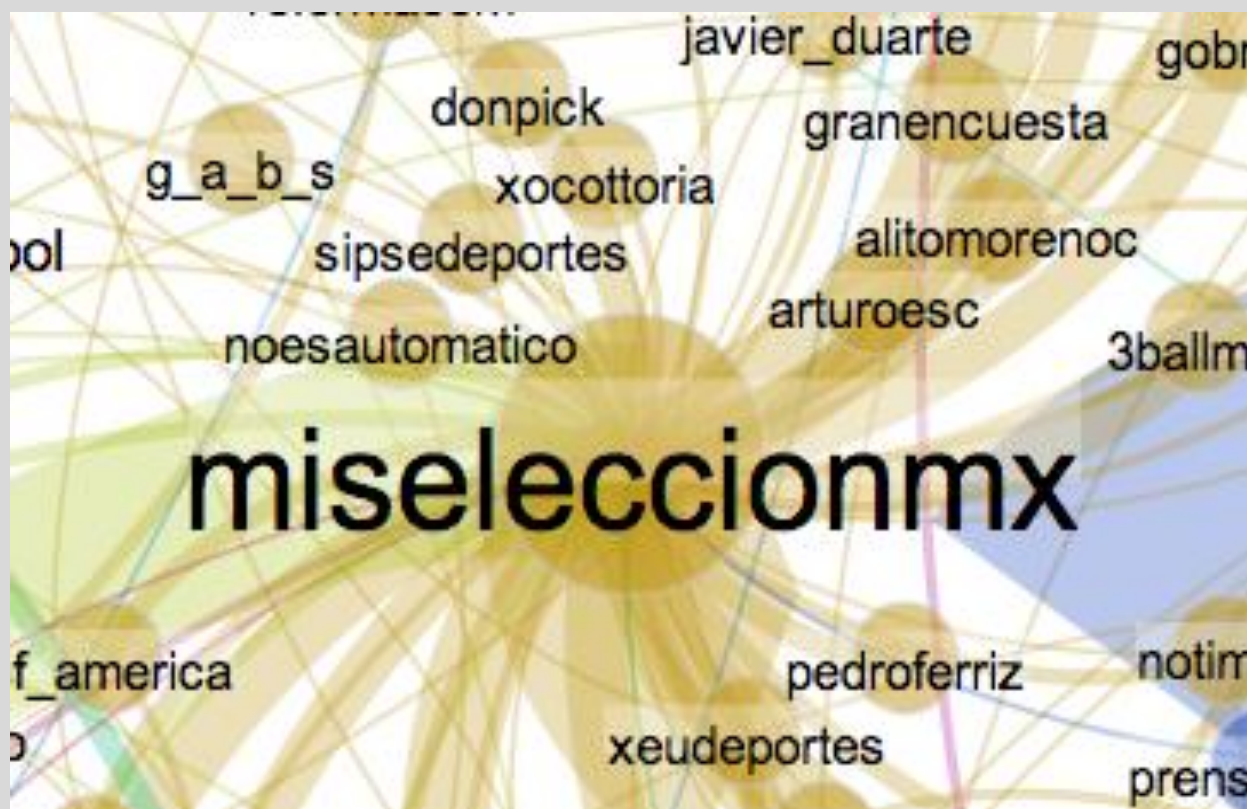
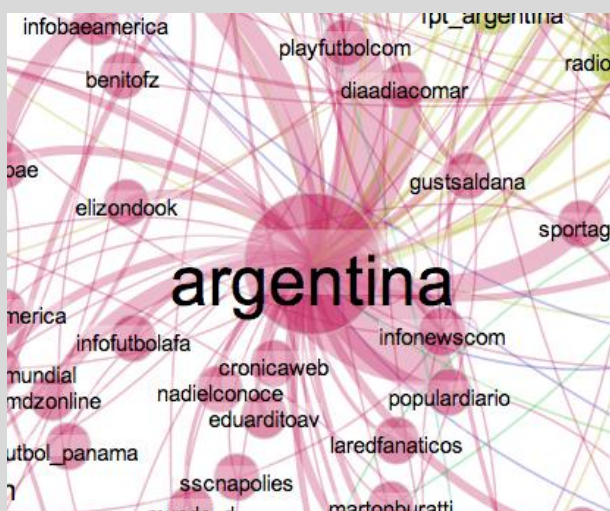
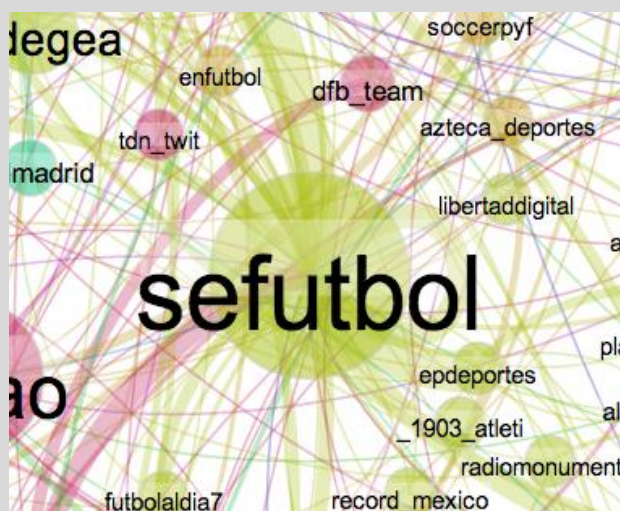
**@falcao.** Es la estrella de Colombia pero no pudo llegar al Mundial por una lesión en la rodilla. Este incidente fue una especie de "drama" porque el jugador había trabajado mucho para llegar y en el último momento se quedó fuera. La gente se hace eco de ello y lo pone como foco de la conversación.



**@casillasworld.** Cuenta del portero español, foco de muchas conversaciones por su intervención en el Mundial.

## ¿Qué selección es más influyente?

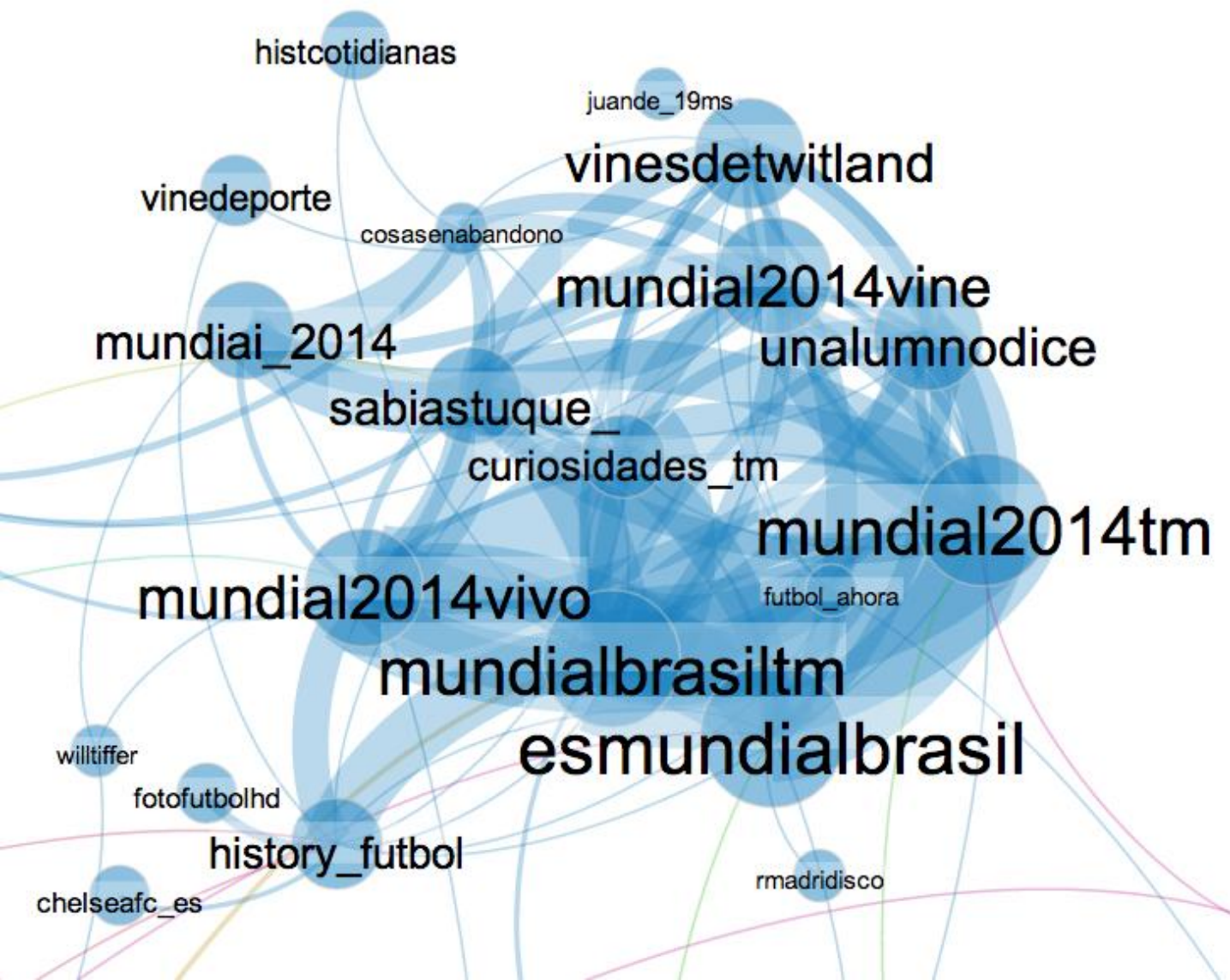
España (@sefutbol), Argentina y México.





## ¿Qué países tienen mayor influencia?

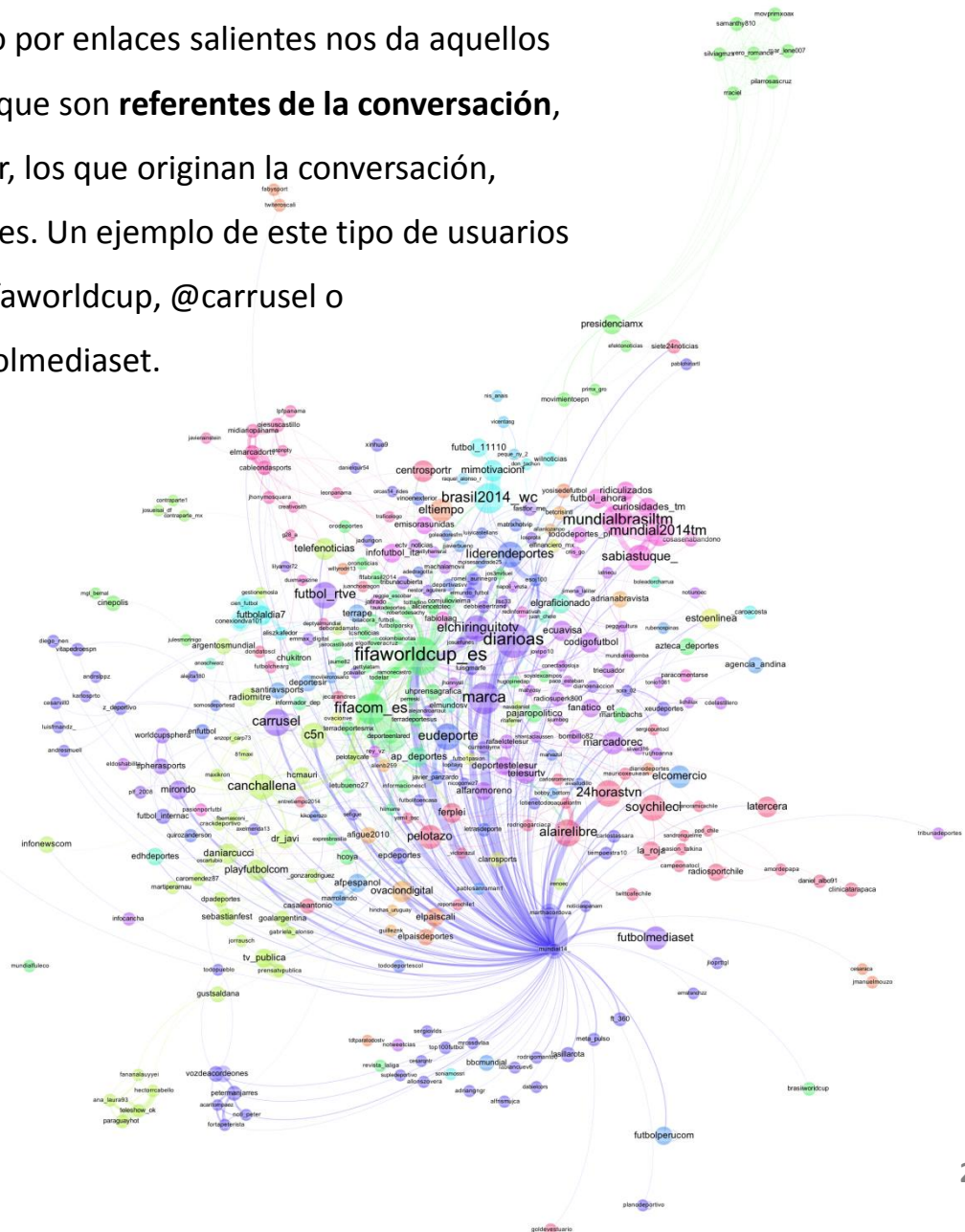
Pues de nuevo España y Argentina. Supongo que te llama la atención los grupos de nodos (lo que se llaman comunidades) que tienen una especie de aureola alrededor. Esta aureola nos está indicando que existe una gran concentración de menciones cruzadas, es decir, que son comunidades bastante cerradas donde la conversación se mantiene entre unos pocos usuarios de la red. Por ejemplo: @esMundialbrasil, @Mundialbrasiltm, @Mundial2014tm...



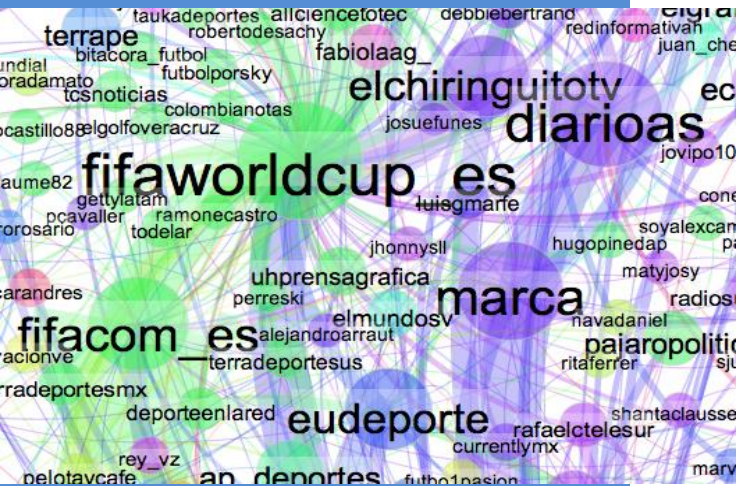
El siguiente grafo se obtiene mediante flooding de los enlaces salientes. Del mismo modo que veíamos con el grafo anterior, para verlo con total resolución y poder ampliarlo, descarga y abre en tu navegador el siguiente enlace:

<https://s3.amazonaws.com/cosmos.exports/flooding-out.svg>

El grafo por enlaces salientes nos da aquellos nodos que son **referentes de la conversación**, es decir, los que originan la conversación, emisores. Un ejemplo de este tipo de usuarios es @fifaworldcup, @carrusel o @futbolmediaset.

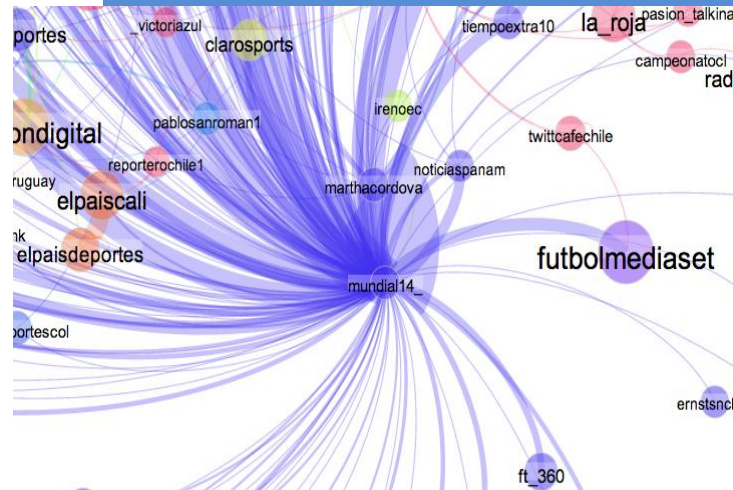


## ¿Qué más ves si miras detenidamente el grafo?



Medios de comunicación relacionados con el Mundial. Y es que este tipo de usuarios son los referentes cuando los usuarios conversan sobre este tema. Como bien puedes apreciar, medios españoles como el @marca, que es el periódico deportivo de referencia en España, la cuenta oficial de @fifaworldcup, entre muchos otros.

En todo análisis de este tipo te interesa encontrar a los grandes distribuidores de información, en este caso mira @Mundial14\_ cómo hace de distribuidor de información, enlazando a todo el mundo, entre otros a @futbolmediaset, grupo al que pertenece la televisión española que retransmite los partidos del Mundial.



Para terminar, una breve lista de los usuarios más influyentes en ambos grafos, es decir, los que más atención han recibido y los que más referentes han sido en las conversaciones:

### POR ATENCIÓN RECIBIDA



## POR SER REFERENTES EN LAS CONVERSACIONES







# Conclusión

Como habrás podido observar, el análisis de red social te permite contestar a muchas preguntas en base a un cálculo estructural de la influencia que ningún indicador tipo Klout te puede dar. **Es imprescindible que este análisis de red social comience con una Escucha Activa capaz de recuperar, ordenar y dimensionar tales cantidades de información.**

Con este dossier te he mostrado muy brevemente la potencia de saber quién es quién (quién lleva el balón de la conversación y a quién “le marcan”), en este caso en el Mundial. **Ahora piensa en lo que podrías conseguir tú aplicando este análisis a tu sector y las posibilidades de servicio que se te pueden abrir en estos tiempos.**

## ¿Quieres preguntarle algo al autor del informe? Te invitamos a un webinar exclusivo

Queremos reunir a usuarios con inquietudes en la temática de Análisis de Redes. Es por ello que, si tienes dudas, preguntas o simplemente nos quieres dar tu opinión sobre cómo ves el Análisis de Redes, en qué te gustaría profundizar, valorar el informe... puedes hacerlo escribiendo a [editorial@socialancer.com](mailto:editorial@socialancer.com) y te invitaremos el **próximo 17 de julio** a un webinar cerrado con el autor para poder intercambiar pareceres.

Así que, **¿qué dos preguntas lanzarías al autor sobre Análisis de Redes?**

Respóndenos a [editorial@socialancer.com](mailto:editorial@socialancer.com).



Glosari●.

## Red Social

Una red social es una estructura social compuesta por personas y relaciones entre ellas. Pueden ser relaciones de amistad, por compartir un trabajo o haber ido juntos a la misma clase.

## Grafo

Un grafo es una representación visual de una red. En el caso de una red social, en el grafo se representa a las personas y las relaciones que hay entre ellas. Se suele visualizar con nodos en forma de circunferencias y enlaces entre los nodos en forma de flechas de un sentido si es dirigido (por ejemplo, en Twitter tú sigues a otro usuario pero él no te sigue a ti) o sin sentido si no es dirigido (por ejemplo, en Facebook si tú eres amigo de alguien él también es amigo tuyo).

## Nodo o vértice

Cada nodo o vértice en un grafo de una red social representa a las personas de esa red. Así pues, en la red de tus amigos, cada uno de ellos sería un nodo y tú serías otro.

## Eje, arco o enlace

Son líneas que enlazan a dos nodos porque comparten una cierta relación. Pueden ser enlaces dirigidos si la relación es de un único sentido (por ejemplo, tú mencionas a un usuario, o un usuario te sigue a ti pero eso no implica que tú le sigas a él) o no dirigidos si son en ambos sentidos (por ejemplo, una relación de amistad, una relación de parentesco, una relación de haber ido juntos a clase...).

## Flooding

Es una técnica que se traduce como “inundación” y que viene del mundo de las telecomunicaciones. Básicamente consiste en descubrir “por inundación” todos los enlaces que tiene cada nodo de la red, sean entrantes o salientes, y eliminar todos aquellos nodos que no cumplan con el mínimo requerido. Por ejemplo, un flooding de entrada de valor 75 implicaría eliminar todos los nodos de la red que no reciban al menos 75 enlaces.



Ebook editado por el equipo de Socialancer.  
Más información en [www.socialancer.com](http://www.socialancer.com)  
o síguenos en:

