

Reputación Internacional en Situaciones de Conflicto: Un Análisis del Sentimiento de los Tuits sobre Rusia durante la Guerra con Ucrania

Dr. José Miguel Pina*

Profesor Titular en la Universidad de Zaragoza

Resumen

La participación de un país en un conflicto bélico como parte atacante puede ser desastroso para su imagen internacional. En el siguiente trabajo se analiza la reputación de Rusia durante la guerra con Ucrania para 130 países en función de los comentarios publicados en Twitter. Mediante Python se estima el grado de sentimiento (positivo, negativo y neutro) de una muestra total de 429.408 tuits escritos en 48 idiomas, calculando un índice de reputación para cada país. Además de mostrar la reputación de Rusia en cada uno de ellos, también se investiga la posible existencia de diferencias en cuanto a su posicionamiento político-ideológico y cultural. Los resultados obtenidos indican que la reputación de Rusia es negativa en la inmensa mayoría del mundo, y que en los países individualistas como Estados Unidos se penaliza algo menos la entrada en el conflicto de Rusia que en el caso de países con sociedades colectivistas.

Palabras clave

Reputación, análisis del sentimiento, diferencias culturales, Rusia, Twitter

LÍNEA: INNOVACIÓN Y SOCIEDAD DIGITAL

* José M. Pina es doctor en el área de Comercialización e Investigación de Mercados, miembro del Grupo de Investigación Generés y del Instituto Universitario de Investigación en Empleo, Sociedad Digital y Sostenibilidad (IEDIS).

Este estudio cuenta con financiación del Gobierno de Aragón (GENERES Group S-54_20R) cofinanciado por FEDER 2014-2020 “Construyendo Europa desde Aragón”.

1. Introducción

El 24 de febrero de 2022, Rusia cumplió finalmente con sus amenazas y lanzó su Ejército contra la vecina Ucrania. Tras una semana de duros combates, principalmente en el norte y este del país, el Ejército ruso redobló su ofensiva, dando la vuelta al mundo algunas de las imágenes más duras e inquietantes de la contienda. Entre ellas estaban las instalaciones de la central nuclear de Zaporíyia ardiendo, la de un hospital materno-infantil en Mariúpol bombardeado, y la de un cuerpo tendido junto a una maleta de viaje en las afueras de Irpín.

Además de soportar sanciones económicas, podemos preguntarnos cuál es el precio pagado por Rusia en términos de reputación. La reputación es uno de los activos más preciados que se puede poseer, siendo difícil de construir, fácil de perder y muy difícil de recuperar (Hall, 1993). En el contexto internacional, tener una imagen desfavorable puede traducirse en una pérdida grande de competitividad, afectando de manera negativa a las valoraciones de todos los productos procedentes de ese país (Chen *et al.*, 2014). Es por ello el interés de monitorizar el estado de salud de la imagen de un país, especialmente ante acontecimientos de extraordinaria magnitud.

Para valorar la reputación de una entidad, tal como una marca de productos individuales, una corporación o un país, existen diferentes opciones. Mientras que la medición a través de encuestas sigue siendo el procedimiento habitual, en los últimos años se han desarrollado métodos de medición basados en las opiniones que las personas dejan en Internet, y que darían lugar a lo que se conoce como “reputación digital” (Martínez-Alonso, 2019). Sin embargo, aunque en el caso de las marcas de productos y organizaciones hay numerosos trabajos que analizan la reputación online (Rust *et al.*, 2021), en lo que respecta a los países hay una laguna de investigaciones previas. Particularmente, no existen estudios rigurosos sobre cómo medir la reputación de un país en conflicto mediante el análisis de la “huella digital” de los usuarios de las redes sociales.

De este modo, el presente trabajo se propone un primer objetivo de analizar la reputación de Rusia en los distintos países del mundo mediante un análisis de los mensajes volcados en las redes sociales, y en particular en Twitter. En segundo lugar, el trabajo aborda el objetivo de mostrar cómo la reputación puede cambiar en función de la cultura del país. Así, la reputación se estimará tanto para cada país individual, como para distintos grupos de países que comparten valores similares sobre la base de las dimensiones culturales de Hofstede.

El trabajo se estructura de una manera clásica. Así, la siguiente sección muestra el marco teórico que constituye la base del estudio empírico. A continuación, se explica la metodología seguida y los resultados obtenidos. Finalmente, el trabajo se cierra con una serie de conclusiones e implicaciones académicas.

2. Marco teórico

La participación de un país en un conflicto bélico puede ciertamente afectar a su imagen internacional, especialmente si dicho país se percibe como el promotor de este. Las imágenes de la guerra llevan implícitas una fuerte carga emocional (Heemsbergen y Lindgren, 2014), las cuales son difíciles de remover del imaginario colectivo. Por ejemplo, después de la guerra de los Balcanes, Croacia tuvo que seguir combatiendo, pero ya no en el campo de batalla sino en el campo de las ideas. Si quería atraer turistas, tenía que rebatir unas percepciones muy negativas vinculadas con la contienda, tal como las de

un país causante de crímenes de guerra, corrupto, oscuro y formado por “individuos bárbaros” (Viktoria, 2013).

En marketing se emplea el término “imagen país” para referirse a las diferentes perspectivas, creencias y opiniones de las personas al pensar en un país determinado (Kotler *et al.*, 1993). Al igual que existen marcas de bienes y servicios, una nación también funciona como una “marca país” que debería gestionarse de manera activa. Esta fue precisamente la labor de la política de estado denominada como “Marca España”, rebautizada como “España Global” en 2018, y que nació con el objetivo de mejorar la imagen del país en el extranjero y entre los propios españoles (Carcavilla-Puey y Zugasti-Azagra, 2019).

Las percepciones sobre un país se han medido tradicionalmente a través de cuestionarios. Por ejemplo, el Índice de Marcas Nacionales (NBI - Nation Brand Index) es un instrumento elaborado por el instituto de investigación Ipsos y dirigido por el profesor Anholt en el que se sondea anualmente a unas 1.000 personas de 60 países. El estudio de Mejores Países (Best Countries), liderado por la consultora BAV Group, así como el Índice de Marca País (CBI - Country Brand Index) de la empresa FutureBrand, también utilizan una metodología similar, si bien este último estudio se refuerza con información cualitativa procedente de entrevistas. Además de mostrar la posición total del país en términos relativos, estos estudios permiten conocer la posición ocupada en dimensiones concretas como la calidad de vida, el turismo o la comercialización de productos concretos (Beaumont y Towns, 2021; Steenkamp, 2019). En este sentido, las personas pueden pensar que algunos países son expertos en productos específicos, tal como el caso de Italia y la moda o Japón y la tecnología, lo que les llevaría a tener ventajas competitivas en su comercialización (Chen *et al.*, 2014).

El desarrollo de grandes repositorios de datos, tal como los que proporcionan las redes sociales, ha abierto también nuevas oportunidades para el mundo de la medición. Concretamente, la red social Twitter se considera especialmente útil para acceder a un entorno de datos rico y dinámico sobre las opiniones de los individuos y las comunicaciones de las organizaciones en relación con todo tipo de temáticas (McCormick *et al.*, 2017). Así, frente a la óptica de valorar la imagen de cualquier entidad mediante cuestionarios, existe la posibilidad de inferir la actitud de los individuos mediante la huella que dejan en las redes sociales. En particular, con el fin de investigar como las marcas se vinculan a asociaciones concretas, Culotta y Cutler (2016) proponen un método en el que se comparan los seguidores de las cuentas de las marcas con los seguidores de cuentas que se consideran ilustrativas de la asociación buscada (por ejemplo, @greenpeace sería una cuenta arquetipo de la asociación “medioambiente”).

Para cuantificar la reputación de las marcas en el ámbito de las redes también se están popularizando los análisis emocionales conocidos como análisis del sentimiento, una metodología que recurre a técnicas de procesamiento del lenguaje natural para clasificar automáticamente un texto en función del grado de sentimiento que se deriva de sus palabras, expresiones y cualquier otro elemento. Así, teniendo en cuenta el número de valoraciones positivas y negativas sobre una marca determinada, podría estimarse su reputación (Vidya *et al.*, 2015).

Utilizando el caso de Rusia, mostraremos en los siguientes apartados como estimar la reputación de un país mediante técnicas de análisis del sentimiento. Una vez estimada esta variable para cada país, se realizará un análisis de la posible existencia de diferencias entre grupos de países. Tal y como demostró Hofstede en un extenso estudio, las naciones pueden diferir culturalmente en seis grandes dimensiones: distancia al poder (países

igualitarios vs. desiguitarios), individualismo, masculinidad (valores como competencia o ambición), aversión al riesgo, orientación a largo plazo (vs. tradición) e indulgencia (vs. restricción) (Hofstede *et al.*, 2010). Estas dimensiones han sido analizadas en multitud de trabajos de los campos de la psicología, sociología y economía (Soares *et al.*, 2007). También han sido identificadas como dimensiones importantes para entender el estallido de conflictos como la guerra de los Balcanes (Soeters, 1996) o la cooperación y comunicación en fuerzas multinacionales (Elron *et al.*, 1999). Y del mismo modo, podrían serlo para explicar la reputación de un país en situaciones de crisis, sobre todo en cuanto a las dimensiones de individualismo y la aversión al riesgo. Esta premisa nos lleva a las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿En qué medida puede estimarse la reputación de un país en base a los sentimientos de los tuits publicados sobre este?

PI2: ¿Puede influir la cultura de un país en la reputación percibida de un segundo país que ha promovido un conflicto bélico?

En primer lugar, las culturas aversas al riesgo intentan evitar la incertidumbre en la medida de lo posible. Se sienten incómodas ante cualquier cambio en el entorno, lo que les hace ser más partidarias de las normas y las jerarquías sociales (Hofstede *et al.*, 2010). Por ende, resultaría esperable que la aversión al riesgo genere una actitud más negativa hacia un país que origina un conflicto, y que podría extenderse hacia otros países.

Respecto a la segunda dimensión, en las sociedades individualistas existe una menor preocupación hacia otros individuos, de tal manera que la identidad individual suele prevalecer sobre la colectiva (Hofstede *et al.*, 2010). Por el contrario, las sociedades colectivas dan una mayor importancia a la armonía social y tienden a sentir una mayor empatía hacia los demás (Duan *et al.*, 2008). De este modo, las sociedades colectivistas podrían sentir mayor solidaridad hacia un país atacado, y tener una peor imagen del país agresor.

3. Metodología

La recogida de información se hizo mediante Python 3.0, accediendo a los servidores de Twitter mediante la librería tweepy y la interfaz OAuth. Las librerías, también conocidas como bibliotecas, son códigos estandarizados que reducen las necesidades de programación, siendo tweepy un recurso habitual para automatizar la descarga de tuits (Kariya y Khodke, 2020).

Utilizando la librería citada, se realizó una búsqueda de todos los tuits publicados entre el 4 y el 10 de marzo de 2022 que aludieran a Rusia desde cualquier lugar del mundo. Esta semana se eligió por ser un periodo en el que se acumularon muchas noticias negativas con un fuerte impacto mediático a nivel global.

Para facilitar la diferenciación de los datos según el idioma y país de origen, se realizaron búsquedas independientes para todos los países en sus respectivos idiomas oficiales o los más hablados, como el caso del inglés y el español en Estados Unidos. Ante la ingente cantidad de datos obtenida, la búsqueda de tuits se centró en las dos ciudades más importantes de cada país, considerándose la capital como una de ellas. En varios países pequeños la búsqueda tuvo que limitarse a una única ciudad (Andorra, Maldivas, etc.), mientras que en países muy poblados (Estados Unidos, China, Japón, etc.) se consideró adecuado el extraer datos de una tercera ciudad. La búsqueda se realizó indicando a

contiene una potente base de palabras y términos, siendo tal su extensión, que algunos autores la denominan el léxico de oro (Al-Natour y Turetken, 2020). Teniendo en cuenta la connotación de las palabras o elementos como emojis y signos de exclamación, VADER proporciona un valor de 0 a 1 sobre la positividad y negatividad del texto analizado, así como una métrica conjunta en un rango de -1 a 1. Solamente en 127 tuits, la mayoría en japonés, la herramienta fue incapaz de estimar el sentimiento.

El último paso metodológico consistió en calcular la reputación para cada uno de los países dependiendo de que en los tuits predominase una polaridad o sentimiento neutral, positivo o negativo. En concreto, cogiendo de referencia al trabajo de Vogler (2020), se utilizó la fórmula que se expone a continuación. Esta fórmula es similar a la conocida como Brand Net Reputation (BNR) (Vidya *et al.*, 2015), si bien en el denominador no solo se computan los mensajes positivos y negativos, sino también los neutrales.

$$NBR = \left(\frac{Tuits\ positivos - Tuits\ negativos}{Tuits\ totales} \right) \times 100$$

5. Resultados

Con el fin de tener una visión más clara de los resultados, se han agrupado los datos según la postura de los países en el conflicto. En primer lugar, la Tabla 1 muestra la reputación de Rusia en cada uno de los países de la OTAN, de la UE y del resto de Europa. Como podemos ver, el sentimiento hacia Rusia es negativo en todos los casos, en un rango de valores que va del -37% para Eslovenia al -11% para Malta. Como se comprobó mediante la prueba t de contrastes de medias, al 95% de confianza no existen diferencias significativas en función de que los países sean o no de la OTAN, de la UE o estén más próximos a Rusia. En todos ellos la reputación alcanza valores negativos, lo que implica que predominan los sentimientos negativos frente a los positivos.

Tabla 1. Reputación de Rusia en los países europeos y de la OTAN

Nº	TIPO	PAIS	TUITS	REP%	Nº	TIPO	PAIS	TUITS	REP%
1	OTAN, UE	Eslovenia	131	-36,6	17	OTAN	Reino Unido	14244	-22,8
2	UE	Chipre	495	-36,4	18	OTAN	Canadá	20448	-21,9
3	OTAN, UE	Lituania	95	-34,7	19	OTAN, UE	Luxemburgo	261	-21,8
4	OTAN, UE	Grecia	4760	-30,7	20	OTAN, UE	Rep. Checa	1987	-21,2
5	OTAN, UE	Italia	9162	-29,7	21	OTAN, UE	Letonia	1142	-21,1
6	OTAN, UE	Hungría	102	-29,4	22	OTAN, UE	Países Bajos	4520	-20,5
7	OTAN, UE	Rumanía	815	-29,3	23	UE	Irlanda	5442	-19,0
8	OTAN, UE	Polonia	2706	-29,2	24	UE	Austria	2783	-18,9
9	Europa	Andorra	84	-26,2	25	UE	Finlandia	2900	-17,7
10	OTAN, UE	España	20255	-26,0	26	Europa	Suiza	895	-17,1
11	OTAN, UE	Alemania	12353	-25,7	27	OTAN	Noruega	1054	-15,9
12	OTAN	EEUU	26011	-25,1	28	Europa	Mónaco	62	-14,5
13	OTAN	Turquía	9597	-25,0	29	UE	Suecia	3122	-14,2
14	OTAN, UE	Estonia	195	-24,6	30	OTAN, UE	Dinamarca	1304	-12,8
15	OTAN, UE	Bélgica	2534	-24,5	31	OTAN, UE	Portugal	1635	-12,0
16	OTAN, UE	Francia	12007	-23,5	32	UE	Malta	64	-10,9

La siguiente tabla se centra en los países que podemos definir como más afines a Rusia, incluyendo a esta. Representan a estados que bien formaron parte de la extinta URSS (no pertenecientes actualmente a la UE o a la OTAN), que tuvieron o tienen gobiernos de tipo marxista o comunista, o que comunicaron públicamente sus afinidades con Rusia durante el conflicto, caso de Siria y Nicaragua. Como no podía ser de otra forma, en los países con percepción más negativa de la antigua Unión Soviética tenemos a Ucrania y a Georgia. Mozambique y Afganistán tendrían una reputación aún peor, pero dado el pequeño tamaño de sus muestras de tuits, los resultados hay que tomarlos con cautela. En la parte inferior de la tabla, podemos observar como la opinión más favorable hacia Rusia, sin ser positiva, la tienen los ciudadanos de Uzbequistán, China, Irán y la propia Rusia. Tal y como se encontró con una prueba t, el que pertenezcan o no al bloque exsoviético no explica que su reputación sea mejor o peor. De hecho, muchos de los países de este antiguo bloque son miembros de la UE y de la OTAN.

Tabla 2. Reputación de Rusia en los países afines

Nº	TIPO	PAIS	TUITS	REP%	Nº	TIPO	PAIS	TUITS	REP%
1	OTROS	Mozambique	39	-51,3	14	OTROS	Yemen	345	-23,8
2	OTROS	Afganistán	45	-48,9	15	OTROS	Vietnam	253	-23,3
3	URSS	Ucrania	1902	-39,9	16	URSS	Bielorrusia	285	-23,2
4	URSS	Georgia	99	-34,3	17	OTROS	Venezuela	10443	-22,8
5	OTROS	Benín	70	-34,3	18	OTROS	Siria	338	-20,1
6	URSS	Moldavia	119	-31,9	19	OTROS	Serbia	115	-20,0
7	OTROS	Angola	54	-29,6	20	URSS	Armenia	30	-16,7
8	OTROS	Chile	5707	-28,1	21	URSS	Azerbaiyán	92	-15,2
9	OTROS	Nicaragua	522	-27,8	22	OTROS	Irán	3956	-10,4
10	URSS	Kazajistán	42	-26,2	23	URSS	Rusia	3538	-7,0
11	OTROS	Bulgaria	552	-25,0	24	OTROS	China*	1744	-3,8
12	OTROS	Cuba	897	-24,3	25	URSS	Uzbekistán	69	0,0
13	URSS	Kirguistán	58	-24,1					

* Taiwan, Hong Kong y Macao se analizan en el trabajo de manera independiente del resto de China debido a su estatus especial y a la posible existencia de diferencias culturales

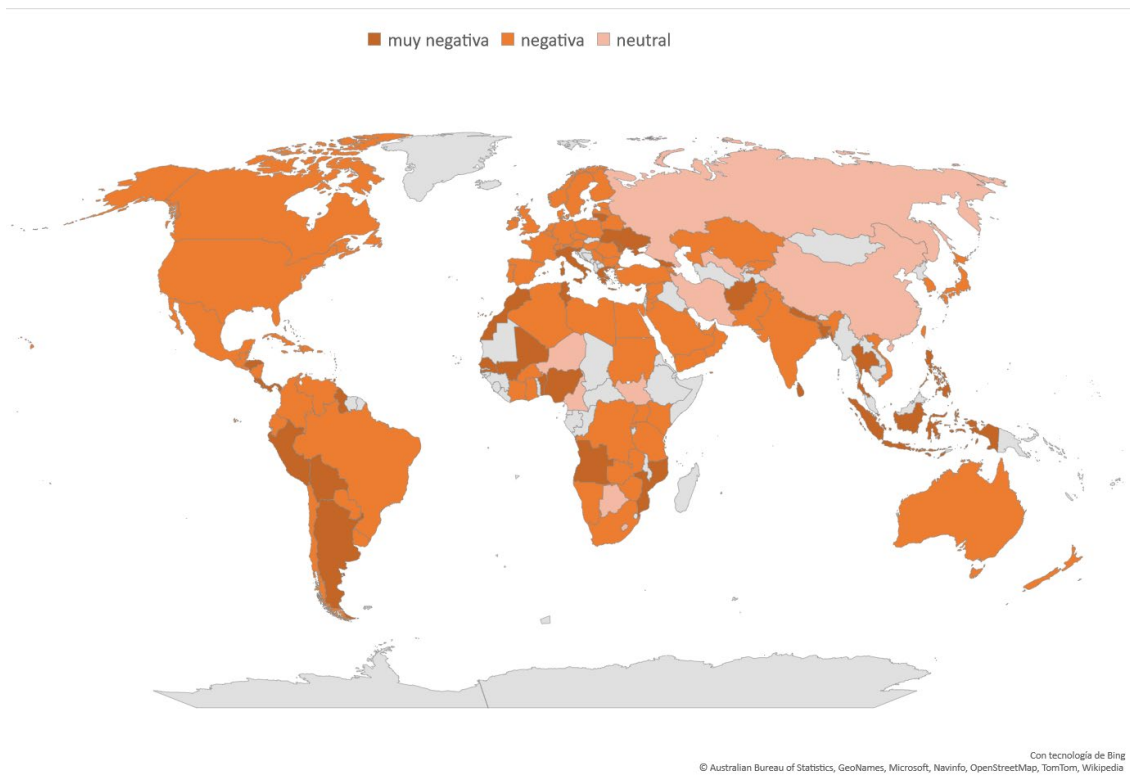
En el último bloque tenemos al resto de países. Las valoraciones otorgadas por países de continentes alejados como Guayana, Senegal, Túnez y Costa Rica son peores incluso que las de los países europeos y los de la OTAN. Entre aquellos con mejor imagen tenemos a varios países africanos con Botsuana y Sudán del Sur, siendo los únicos dos casos donde los tuits positivos superan a los negativos.

Tabla 3. Reputación de Rusia en otros países

N°	PAIS	TUITS	REP%	N°	PAIS	TUITS	REP%	N°	PAIS	TUITS	REP%
1	Guyana	218	-44,0	25	Haití	40	-27,5	49	Qatar	806	-20,7
2	Senegal	195	-42,1	26	Brasil	19143	-27,4	50	EAU	985	-20,6
3	Túnez	219	-40,2	27	Uruguay	2393	-27,3	51	Singapur	3828	-19,9
4	Costa Rica	9592	-37,6	28	Belice	37	-27,0	52	Pakistán	2653	-19,8
5	Tailandia	1313	-34,0	29	Puerto Rico	881	-27,0	53	Ghana	1546	-19,6
6	Nepal	353	-33,4	30	Kenia	3000	-26,9	54	Ruanda	114	-19,3
7	Mali	96	-33,3	31	El Salvador	1207	-26,6	55	Costa Marfil	215	-19,1
8	Indonesia	6557	-32,0	32	Libia	193	-26,6	56	Namibia	153	-16,3
9	Tr. Tobago	60	-31,7	33	Guatemala	1680	-26,5	57	Hong Kong	424	-16,3
10	Perú	5184	-31,4	34	Burkina Faso	68	-26,5	58	Zambia	193	-15,5
11	Panamá	2500	-31,2	35	Omán	390	-26,4	59	Sudáfrica	7720	-15,0
12	Bangladesh	510	-31,2	36	Colombia	4329	-26,0	60	Líbano	3131	-14,9
13	Sri Lanka	274	-31,0	37	Japón	64942	-25,5	61	Taiwán	103	-14,7
14	Bolivia	942	-31,0	38	Jordania	1211	-24,9	62	Tanzania	370	-14,6
15	Argentina	10170	-30,9	39	Paraguay	1739	-24,3	63	Zimbabue	984	-14,2
16	Nigeria	5794	-30,8	40	Ar. Saudita	3675	-24,2	64	Bahamas	67	-13,4
17	Honduras	248	-30,6	41	R. Dominic.	1152	-24,0	65	Mauricio	69	-11,6
18	Marruecos	154	-30,5	42	Jamaica	165	-23,6	66	Sudán	223	-11,2
19	Filipinas	1327	-30,3	43	N. Zelanda	863	-22,7	67	Camerún	183	-6,0
20	India	25665	-29,3	44	Corea Sur	1473	-22,7	68	Macao	69	-4,3
21	Ecuador	3710	-28,5	45	Uganda	2557	-22,5	69	Níger	32	-3,1
22	Kuwait	3548	-27,8	46	Australia	6560	-22,0	70	Lesoto	30	0,0
23	México	6611	-27,7	47	Argelia	1111	-21,4	71	Botsuana	71	4,2
24	Egipto	5919	-27,5	48	Maldivas	47	-21,3	72	Sudán Sur	36	5,6

Para tener la foto global, se elaboró un nuevo mapa geográfico clasificando a los países en función de que la reputación percibida de Rusia sea moderadamente neutral (6% a -10%), negativa (-11% a -29%) y muy negativa (-30% a -51%). Como podemos ver en la Figura 2, Rusia tendría principalmente de su lado en términos de imagen a tres países asiáticos (Uzbequistán, China, Irán) y varias naciones africanas (República de Sudán del Sur, Botsuana, Lesoto, Camerún, Níger).

Figura 2. Reputación de Rusia a nivel mundial



Para saber si la cultura existente en cada país puede estar detrás de la reputación de Rusia se clasificaron los mismos en función de su grado de individualismo y aversión al riesgo. Para cada variable se construyeron dos grupos, “alto” y “bajo”, descartando los países con valores intermedios. Como ejemplos de países con alta aversión al riesgo tendríamos a Grecia, Rusia y Japón, mientras que en el extremo opuesto encontraríamos a Dinamarca, Suecia y China. Como países individualistas de referencia tenemos al mundo anglosajón (Estados Unidos, Australia, Reino Unido), siendo los países latinoamericanos (Guatemala, Ecuador, Bolivia, Panamá...) de carácter más colectivista, en general. En la Tabla 4 se recogen los datos correspondientes a cada bloque cultural de países, mostrando los 10 países que presentan valores más altos y bajos en cada dimensión cultural, el sentimiento hacia Rusia en los respectivos países y el sentimiento promedio total. Los datos de las variables culturales se recogieron del estudio de Hofstede (Hofstede-Insights.com, 2022).

Tabla 4. Reputación según la cultura del país

+ AVERSIÓN RIESGO			- AVERSIÓN RIESGO			+ INDIVIDUALISTAS			- INDIVIDUALISTAS		
PAIS	H*	REP%	PAIS	H	REP%	PAIS	H	REP%	PAIS	H	REP %
Grecia	100	-30,7	Singapur	8	-19,9	EE.UU.	91	-25,1	Guatemala	6	-26,5
Portugal	99	-12,0	Jamaica	13	-23,6	Australia	90	-22,0	Ecuador	8	-28,5
Uruguay	98	-27,3	Dinamarca	23	-12,8	Reino Unido	89	-22,8	Bolivia	10	-31,0
Guatemala	98	-26,5	Hong Kong	29	-16,3	Hungría	80	-29,4	Panamá	11	-31,2
Malta	96	-10,9	Suecia	29	-14,2	Canadá	80	-21,9	Paraguay	12	-24,3
Ucrania	95	-39,9	Vietnam	30	-23,3	Países Bajos	80	-20,5	Venezuela	12	-22,8
Moldavia	95	-31,9	China	30	-3,8	N. Zelanda	79	-22,7	Colombia	13	-26,0
Bielorrusia	95	-23,2	RU	35	-22,8	Italia	76	-29,7	Indonesia	14	-32,0
Rusia	95	-7,0	Irlanda	35	-19,0	Bélgica	75	-24,5	Pakistán	14	-19,8
El Salvador	94	-26,6	Pto Rico	38	-27,0	Dinamarca	91	-12,8	Mozambique	15	-51,3
REP Media: -26,1%			REP Media: -23,6%			REP Media: -22,7%			REP Media: -26,2%		
Núm. Países: 45			Núm. Países: 40			Núm. Países: 31			Núm. Países: 54		

* puntuación dada en los estudios de Hofstede (0 a 100). Solo se muestran los datos correspondientes a los países con los niveles más altos y bajos en cada dimensión cultural.

De acuerdo con los resultados, los países más aversos al riesgo valorarían algo peor a Rusia (media=-26,1%) que los menos aversos (media=-23,6%). Sin embargo, los resultados de un contraste de la prueba t no lograron confirmar la existencia de estas diferencias desde un punto de vista estadístico ($p>0,05$). Por otro lado, esta prueba sí que detectó que los países más individualistas valoran relativamente mejor a Rusia (media= -22,7%) que los países colectivistas (media=-26,2%) al 95% de confianza ($p=0,034$). En definitiva, aunque las diferencias de medias no son muy elevadas, se confirma que en las sociedades individualistas podría haber una mayor indiferencia hacia lo que sucede en otros países.

6. Conclusiones

La medición de la imagen de un país es un aspecto que ha sido de interés desde hace décadas, debido a la trascendencia que este constructo tiene desde una perspectiva política, social y cultural (Martin y Eroglu, 1993). En consecuencia, desde el ámbito académico y empresarial se han impulsado distintos estudios que valoran tanto la reputación general de los países como sus percepciones concretas, apoyándose principalmente en la metodología de encuestas. Sin embargo, la realización de encuestas a nivel internacional no solo tiene que afrontar los problemas clásicos de detectar a los individuos que mienten o no contestan de manera razonada, sino que también se enfrenta a problemas como la correcta adaptación de los cuestionarios a cada idioma (McGorry, 2000) o el hecho de que el deseo de participar en estudios de mercado no es similar entre los países (Couper y de Leeuw, 2003).

Frente a las tradicionales encuestas, la utilización de plataformas como Twitter para estudiar el comportamiento humano está ganando cada día más adeptos en cuanto a que permite recoger información sobre las opiniones y sentimientos de las personas en tiempo real y sin el sesgo que supone el empleo del instrumento de medición (McCormick *et al.*, 2017). En este estudio, se recurre a este medio y a una métrica que permitiría analizar la reputación de un país en un momento dado. Dicha métrica se basa en el sentimiento, calculando el peso de las emociones positivas en el texto de un mensaje o conjunto de mensajes (Vogler, 2020).

La estimación de la reputación de Rusia durante el conflicto con Ucrania muestra resultados acorde con las expectativas. En la gran mayoría de los países la reputación en el momento de la recogida de información sería bastante negativa, siendo China, Irán y la misma Rusia tres grandes naciones donde la reputación no es tan desfavorable. En cualquier caso, hay que considerar que, si en el estudio no se hubieran computado los tuits neutrales, la opinión de casi todos los países, con independencia de su perfil ideológico y postura en el conflicto, hubiera sido aún peor.

Pese a que las diferencias encontradas no fueron muy grandes, en el trabajo también se detecta que, en los países de tipo individualista, como Estados Unidos o Australia, la actitud hacia Rusia es algo menos negativa que en el caso de los países colectivistas, caso de la mayor parte de Latinoamérica. Aunque la prueba realizada no resultó significativa, los datos también apuntan a que el grado de aversión al riesgo de la sociedad podría reflejarse en las opiniones de sus miembros hacia países en conflicto, por lo menos en algunas naciones. Estos resultados avalan en general la importancia de considerar la variable cultural en el análisis de la imagen de los países, si bien habría que seguir investigando en esta dirección.

Es necesario subrayar que el trabajo realizado no está exento de limitaciones, puesto que se confía en procedimientos totalmente automatizados para la descarga y tratamiento de la información. Por ejemplo, muchos usuarios en las redes utilizan un lenguaje irónico, lo que aumenta la posibilidad de errores en los análisis automáticos del sentimiento (Weitzel *et al.*, 2016). Asimismo, tampoco resulta descartable la existencia de cuentas falsas o de mensajes con el objetivo de desinformar. Para la mayoría de los países se dispone de muestras muy elevadas de tuits, lo que mitigaría el efecto de estos problemas, aunque hay algunos de ellos donde el número de tuits descargados es relativamente pequeño, lo que exige prudencia al interpretar los resultados obtenidos.

En futuros trabajos de investigación también sería adecuado testar la consistencia de la herramienta de reputación utilizada al valorar el sentimiento hacia otros países, así como hacia el mismo país en diseños longitudinales. En general, profundizar en el análisis de las diferencias entre países, no solo a nivel cultural sino también a nivel político y económico resulta más que necesario para entender el mundo multipolar en el que vivimos.

Bibliografía

- Al-Natour, S. & Turetken, O. (2020). A comparative assessment of sentiment analysis
Al-Natour, S. y O. Turetken. 2020. "A comparative assessment of sentiment analysis and star ratings for consumer reviews." *International Journal of Information Management*. 54: 102132. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102132
- Beaumont, P. y A. E. Towns. 2021. "The rankings game: a relational approach to country performance indicators." *International Studies Review*. 23(4): 1467-1494. doi: 10.1093/isr/viab017
- Carcavilla-Puey, F. y R. Zugasti-Azagra. 2019. "El vínculo entre la marca España y la cultura en la prensa diaria." Pp. 271-296. *AdComunica*. doi: 10.6035/2174-0992.2019.18.13
- Chen, C. Y.; Mathur, P. y D. Maheswaran. 2014. "The effects of country-related affect on product evaluations." *Journal of Consumer Research*. 41(4): 1033-1046. doi: 10.1086/678194
- Couper, M. P. y E. D. de Leeuw. 2003. "Nonresponse in cross-cultural and cross-national surveys." Pp. 157-177 in *Cross-Cultural Survey Methods*. New York: Wiley.
- Culotta, A. y J. Cutler. 2016. "Mining brand perceptions from twitter social networks". *Marketing Science*. 35(3): 343-362. doi: 10.1287/mksc.2015.0968
- Duan, C.; Wei, M. y L. Wang. 2008. "The role of individualism-collectivism in empathy: an exploratory study." *Asian Journal of Counselling*. 15(1): 57-81.
- Ebert, S.; Vu, T. y H. Schütze. 2015. "A linguistically informed convolutional neural network." Pp. 109-114. *Proceedings of the 6th Workshop on Computational Approaches to Subjectivity, Sentiment and Social Media Analysis*.
- Elron, E.; Shamir, B. y E. Ben-Ari. 1999. "Why don't they fight each other? Cultural diversity and operational unity in multinational forces." *Armed Forces & Society*. 26(1): 73-97.
- Hall, R. H. 1993. "A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage." *Strategic Management Journal*. 14: 607-618.
- Heemsbergen, L. J. y S. Lindgren. 2014. "The power of precision air strikes and social media feeds in the 2012 Israel-Hamas conflict: 'targeting transparency.'" *Australian Journal of International Affairs*. 68(5): 569-591. doi: 10.1080/10357718.2014.922526
- Hofstede Insights. 2022. <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>
- Hofstede, G.; Hofstede, G. y M. Minkov. 2010. *Cultures and Organizations: Software of the Mind. Revised and expanded third edition*. New York: McGraw-Hill.
- Hutto, C. J. y E. E. Gilbert. 2014. "VADER: a parsimonious rule-based model for sentiment analysis of social media text." *Eighth International Conference on Weblogs and Social Media*, Ann Arbor, MI.
- Kariya, C. y P. Khodke. 2020. "Twitter sentiment analysis." Pp. 1-3. *International Conference for Emerging Technology (INCET)*. IEEE.
- Kotler, P.; Haider, D. H. e I. Rein. 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press.

- Martin, I. M. y Eroglu, S. 1993. "Measuring a multi-dimensional construct: country image." *Journal of Business Research*. 28(3): 191-210. doi: 10.1016/0148-2963(93)90047-S
- Martínez-Alonso, M. A. 2019. "La reputación digital como estrategia transformadora en las organizaciones militares." *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos*. 14: 165-186.
- Mccormick, T. H.; Lee, H.; Cesare, N.; Shojaie, A. y E. S. Spiro. 2017. "Using Twitter for demographic and social science research: tools for data collection and processing." *Sociological Methods & Research*. 46(3): 390-421. doi: 10.1177/0049124115605339
- McGorry, S. Y. 2000. "Measurement in a cross-cultural environment: survey translation issues." *Qualitative Market Research: An International Journal*. 3(2): 74-81. doi: 10.1108/13522750010322070
- Rust, R. T.; Rand, W.; Huang, M. H.; Stephen, A. T.; Brooks, G. y T. Chabuk. 2021. "Real-time brand reputation tracking using social media." *Journal of Marketing*. 85(4): 21-43. doi: 10.1177/0022242921995173
- Soares, A. M.; Farhangmehr, M. y A. Shoham. 2007. "Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies." *Journal of Business Research*. 60(3): 277-284. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.10.018
- Soeters, J. L. 1996. "Culture and conflict: an application of Hofstede's theory to the conflict in the former Yugoslavia." *Peace and Conflict*. 2(3): 233-244. doi: 10.1207/s15327949pac0203_4
- Steenkamp, J. B. 2019. "Building strong nation brands." *International Marketing Review*. 38(1): 6-18. doi: 10.1108/IMR-10-2019-0253
- Vidya, N. A.; Fanany, M. I. e I. Budi. 2015. "Twitter sentiment to analyze net brand reputation of mobile phone providers." *Procedia Computer Science*. 72: 519-526. doi: 10.1016/j.procs.2015.12.159
- Viktória, G. 2013. "Welcome to the European Union-Croatian country image in Hungary." *Interdisciplinary Management Research*. 9: 357-367.
- Vogler, D. 2020. "Analyzing reputation of Swiss universities on Twitter—The role of stakeholders, content and sources." *Corporate Communications: An International Journal*. 25(3): 429-445. doi: 10.1108/CCIJ-04-2019-0043
- Weitzel, L.; Prati, R. C. y R. F. Aguiar. 2016. "The comprehension of figurative language: what is the influence of irony and sarcasm on NLP techniques?" Pp. 49-74 in *Sentiment Analysis and Ontology*. Cham: Springer.